



Pelatihan Komunikasi Bisnis UMKM Kuliner Berbasis *Elevator Pitch* di Desa Wisata Manggihan

Elevator Pitch-Based Business Communication Training for Culinary MSMEs in Manggihan Tourism Village

Idah Kusuma Dewi^{1*}, Sukrisno², Tri Maryani³

¹⁻³Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia, Indonesia

*Penulis Korespondensi: idahkusumadewi@stiepari.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 28 Februari 2026;

Revisi: 20 Maret 2026;

Diterima: 28 April 2026;

Terbit: 30 April 2026.

Keywords: Business

Communication; Culinary MSMEs;

Elevator Pitch; Participatory

Training; Tourism Village.

Abstract: *Desa Manggihan in Semarang Regency is an environmental education tourism village supported by culinary MSMEs providing souvenirs. However, MSME actors faced challenges in business communication, including low self-confidence, suboptimal non-verbal communication, and an inability to deliver the Unique Selling Proposition (USP) of their products. This Community Service (PKM) activity aimed to improve verbal and non-verbal business communication skills, self-confidence, and elevator pitch techniques among partners. The method used was participatory training conducted on May 20, 2026, at the Manggihan Village Hall, involving three culinary MSME actors: producers of fried cheese cassava, crispy papaya floss, and peanut brittle (gula kacang). The activity stages included needs analysis, training, elevator pitch simulation, and qualitative descriptive evaluation through participatory observation. The results showed a significant improvement across all observed aspects. The MSME actors, who were previously passive and only mentioned prices/ingredients, became proactive, demonstrated better eye contact and open body language, and successfully delivered their product's USP briefly, clearly, and compellingly. This participatory training is proven effective in strengthening partners' business communication skills to better welcome tourists.*

Abstrak

Desa Manggihan di Kabupaten Semarang merupakan desa wisata edukasi lingkungan yang didukung UMKM kuliner penyedia oleh-oleh. Namun, pelaku UMKM masih terkendala dalam komunikasi bisnis, seperti kurang percaya diri, komunikasi non-verbal belum optimal, dan belum mampu menyampaikan Unique Selling Proposition (USP) produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis verbal, non-verbal, kepercayaan diri, serta teknik elevator pitch mitra. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif yang dilaksanakan pada 20 Mei 2026 di Balai Desa Manggihan. Subjek kegiatan melibatkan tiga pelaku UMKM kuliner, yaitu produsen singkong keju goreng, abon pepaya renyah, dan gula kacang. Tahapan kegiatan meliputi analisis kebutuhan, pelatihan, simulasi elevator pitch, serta evaluasi deskriptif kualitatif melalui pengamatan partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh aspek. Tiga Pelaku UMKM yang semula pasif dan hanya menyebutkan harga/bahan baku, kini menjadi proaktif, memiliki kontak mata dan bahasa tubuh yang baik, serta mampu menyampaikan USP produk secara singkat, jelas, dan menarik. Pelatihan partisipatif ini terbukti efektif memperkuat kemampuan komunikasi bisnis mitra dalam menyambut wisatawan sebagai calon konsumen produk lokal.

Kata Kunci: Desa Wisata; Komunikasi Bisnis; Pelatihan Partisipatif; Pemaparan Singkat; UMKM Kuliner

1. PENDAHULUAN

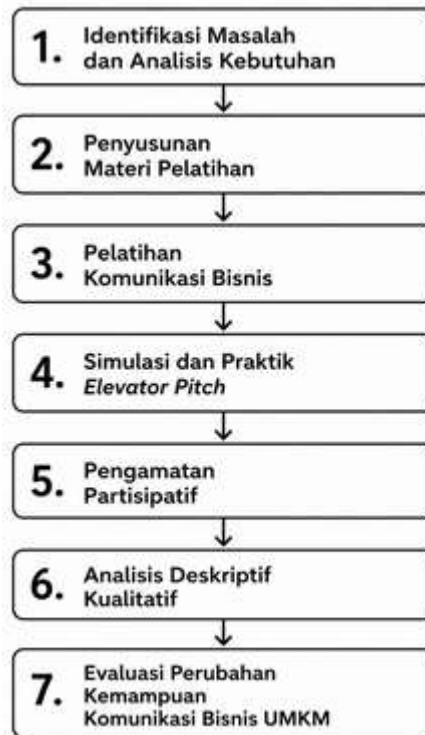
Desa Manggihan di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, merupakan desa wisata edukasi lingkungan yang memanfaatkan potensi pertanian, peternakan, biogas, dan pupuk organik sebagai daya tarik wisata. Kunjungan wisatawan sebagai calon konsumen didominasi oleh kegiatan field trip, kunjungan sekolah, dan studi banding yang berorientasi pada pembelajaran lingkungan (Randy et al., 2026). Walaupun memiliki potensi wisata pendidikan, jumlah kunjungan calon konsumen belum sebanding dengan peningkatan kemampuan komunikasi bisnis para pelaku UMKM (Budi Hartono et al., 2024). Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner di Desa Manggihan tidak hanya dianggap sebagai usaha tambahan, tetapi juga sebagai bagian penting dalam rantai nilai pariwisata yang berperan dalam menyediakan oleh-oleh khas bagi para pengunjung yang datang untuk tujuan edukasi (Dewi Andriani et al., 2022). Produk unggulan UMKM dari masyarakat desa Manggihan yang terlibat aktif menghasilkan berbagai jenis makanan rumahan, seperti singkong keju yang digoreng, abon pepaya yang renyah, dan camilan gula kacang (Dedy Kurniadi et al., 2023). Secara khusus, sebagai observasi awal terdapat tiga pelaku UMKM yang berperan penting dalam mengembangkan kuliner lokal, yaitu produsen singkong keju goreng, abon pepaya renyah, dan gula kacang. Perilaku tiga pelaku UMKM masih tampak kurang percaya diri saat berhadapan dengan konsumen. Hal ini tercermin dari kecenderungan menunggu pertanyaan dari calon konsumen, minimnya kontak mata dan penggunaan bahasa tubuh yang kurang mendukung saat berinteraksi serta penggunaan bahasa promosi yang masih terbatas pada penyebutan bahan dasar dan harga produk. Pelaku UMKM masih kesulitan dalam mengungkapkan ciri khas produk dengan singkat, terorganisir, dan menarik perhatian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM belum terbiasa menyampaikan Unique Selling Proposition (USP) produk secara ringkas melalui teknik elevator pitch (Ray March Syahadat et al., 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi bisnis pelaku UMKM masih perlu diperkuat agar mampu mempromosikan produk secara lebih efektif kepada wisatawan sebagai calon konsumen (Tasnim et al., 2021).

Komunikasi dalam dunia bisnis memainkan peranan yang krusial dalam memperkuat daya saing serta kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Arjang et al., 2023). Ratnasari mengungkapkan bahwa komunikasi bisnis yang baik dapat memberdayakan pelaku usaha dengan cara meningkatkan kemampuan mereka dalam membangun hubungan, menyampaikan informasi mengenai produk, dan mengembangkan kemitraan bisnis (Ratnasari, 2024). Keterampilan komunikasi bisnis tidak hanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga merupakan elemen krusial dalam meningkatkan usaha

dan kemampuan kewirausahaan bagi pelaku UMKM (Raden Risma et al., 2025). Rafida dan Pardianto menyatakan bahwa keberhasilan strategi komunikasi bisnis berpengaruh pada kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menjangkau pasar serta meningkatkan kompetisi produk mereka (Rafida et al., 2025). Penggunaan komunikasi bisnis yang efektif, baik melalui kata-kata maupun tampilan visual, dapat meningkatkan kinerja usaha, memperluas hubungan dengan pelanggan, dan mendukung perkembangan berkelanjutan bagi bisnis UMKM, menurut Ayumi (Ayumi Fitriani et al., 2026). Program pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya umumnya terfokus pada strategi komunikasi pemasaran menyeluruh, penggunaan media sosial, serta pemasaran digital sebagai alat untuk mempromosikan produk UMKM (Kartika et al, 2026). Namun, berdasarkan data observasi awal Tim PKM, masih sedikit kegiatan yang secara khusus fokus pada pengembangan keterampilan komunikasi bisnis untuk para pelaku UMKM di desa wisata Manggihan. Oleh sebab itu, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis verbal dan non-verbal, meningkatkan kepercayaan diri saat berinteraksi dengan calon konsumen, serta meningkatkan kemampuan menyampaikan Unique Selling Proposition (USP) secara singkat, jelas, dan menarik melalui teknik elevator pitch pada pelaku UMKM di Desa Manggihan.

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif. Metode partisipatif dipilih karena memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk terlibat secara aktif dalam proses belajar melalui diskusi, simulasi, dan praktik langsung, sehingga keterampilan komunikasi bisnis dapat berkembang dengan lebih efisien (Adi Wijayanto, 2026). Berikut adalah diagram alur metode partisipatif:



Gambar 1. Diagram alur metode partisipatif.

PKM diadakan di Balai Desa Manggihan pada 20 Mei 2026. Penilaian hasil kegiatan dilaksanakan melalui pengamatan partisipatif terhadap perubahan kemampuan komunikasi tiga pelaku UMKM sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap pelaku UMKM, Pokdarwis, dan perangkat desa untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan. Hasil identifikasi menunjukkan adanya kendala dalam komunikasi verbal untuk menjelaskan keunggulan produk, membangun kepercayaan diri, menggunakan komunikasi non-verbal seperti kontak mata dan bahasa tubuh serta menyampaikan Unique Selling Proposition (USP) secara ringkas melalui teknik elevator pitch (Dwiki dkk, 2025). Temuan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan indikator pengamatan yang meliputi kemampuan komunikasi bisnis verbal, kemampuan komunikasi bisnis non-verbal, tingkat kepercayaan diri, serta kemampuan menyampaikan USP melalui teknik elevator pitch. Proses pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi masalah dan analisis kebutuhan mitra, pelatihan komunikasi bisnis, simulasi dan praktik teknik elevator pitch, serta evaluasi melalui pengamatan partisipatif. Fokus pengamatan meliputi kemampuan komunikasi verbal dalam menjelaskan keunggulan produk secara jelas dan terstruktur, kemampuan komunikasi non-verbal melalui kontak mata dan bahasa tubuh, tingkat kepercayaan diri yang ditunjukkan melalui keberanian memulai percakapan dan menawarkan produk kepada calon konsumen, serta kemampuan menyampaikan USP melalui

simulasi dan praktik elevator pitch (Dani dkk, 2025). Data hasil pengamatan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi perubahan kemampuan komunikasi bisnis setelah pelatihan.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara dengan para pelaku UMKM, Pokdarwis, serta perangkat Desa Manggihan guna mengetahui kebutuhan pelatihan dalam bidang komunikasi bisnis. Temuan identifikasi mengungkapkan bahwa ketiga pelaku UMKM yang menghasilkan singkong keju goreng, abon pepaya renyah, dan gula kacang masih menghadapi kesulitan dalam menyampaikan keunggulan produk kepada calon konsumen. Pelaku UMKM sering kali menunggu pertanyaan dari calon konsumen, merasa kurang percaya diri saat berkomunikasi, dan belum dapat menyampaikan keunikan produk dengan singkat dan menarik. Di samping itu, pemanfaatan komunikasi non-verbal juga masih belum mencapai tingkat yang maksimal. Tatapan mata masih terbatas, dan gerak tubuh yang ditunjukkan belum mampu mendukung proses berkomunikasi dengan calon konsumen. Para pelaku UMKM masih belum terbiasa dalam menyampaikan Unique Selling Proposition (USP) produk secara singkat dengan menggunakan teknik elevator pitch (Agoes Windarto dkk, 2026). Hasil tersebut sejalan dengan isu yang telah diidentifikasi pada tahap awal dan menjadi landasan dalam penyusunan materi pelatihan. Berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilakukan, materi pelatihan dirancang dengan menekankan empat aspek utama, yaitu komunikasi bisnis verbal, komunikasi bisnis non-verbal, peningkatan rasa percaya diri saat berinteraksi dengan calon konsumen serta teknik elevator pitch (Alamsyah dkk, 2024).

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan metode partisipatif yang memungkinkan peserta untuk berperan aktif dalam proses belajar (Djauhari dkk, 2021). Pendekatan ini sejalan dengan hasil pendampingan partisipatif yang dilakukan oleh Kusuma dkk. (2026), yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan program mampu meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat dalam mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Materi mengenai komunikasi verbal difokuskan pada keterampilan menjelaskan keunggulan produk, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, serta penyusunan kalimat promosi yang lebih terarah. Peserta diberikan pelatihan agar tidak sekadar menyebutkan nama serta harga barang, tetapi juga untuk menjelaskan manfaat, keistimewaan, dan nilai lebih dari produk yang disediakan (Rio Nardo dkk, 2024). Dalam hal komunikasi non-verbal, peserta dijelaskan tentang signifikansi dari tatapan mata, ekspresi wajah, dan isyarat tubuh dalam menciptakan interaksi yang efektif dengan calon konsumen. Peserta diajak

untuk menyadari bahwa komunikasi tidak hanya terwujud melalui kata-kata, tetapi juga melalui sikap dan tindakan yang ditunjukkan selama berinteraksi (Naniek Afrilla F dkk, 2020). Isi pelatihan juga meliputi peningkatan rasa percaya diri dalam berinteraksi. Dengan melakukan pembahasan dan praktik secara langsung, peserta didorong untuk lebih percaya diri dalam memulai dialog, memperkenalkan barang, serta menawarkan produk kepada konsumen potensial tanpa perlu menunggu pertanyaan terlebih dahulu.

Dalam tahap ini peserta diminta mempraktikkan penyampaian Unique Selling Proposition (USP) produk secara singkat, jelas, dan menarik melalui teknik elevator pitch dengan menekankan keunggulan utama dari produk yang dimiliki. Simulasi dilaksanakan bergantian, sehingga para peserta mendapatkan peluang untuk menerapkan materi yang telah mereka pelajari. Dengan melakukan praktik tersebut, peserta diajarkan menyusun pesan yang lebih terarah dan menekankan keunikan dari produk (Monalisa dkk, 2023). Berdasarkan hasil simulasi dan praktik, peserta mulai mampu menonjolkan keunggulan spesifik dari produk yang dimiliki. Produk singkong keju goreng, abon pepaya renyah, dan gula kacang dapat dijelaskan dengan lebih terarah melalui penyampaian keunikan bahan, proses produksi, maupun karakteristik rasa yang menjadi pembeda produk. Kegiatan simulasi dilakukan secara bergantian dengan pendampingan langsung dari Tim PKM. Peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan caranya memperkenalkan produk di depan peserta lain dan memperoleh masukan terkait penggunaan bahasa, kontak mata, bahasa tubuh, serta penyampaian USP produk.

Berdasarkan perbandingan hasil pengamatan sebelum dan sesudah pelatihan, terlihat adanya peningkatan pada seluruh aspek yang diamati. Peningkatan tersebut terlihat dari perubahan perilaku peserta dalam menjelaskan keunggulan produk, meningkatkan kontak mata, menunjukkan bahasa tubuh yang lebih terbuka, serta keberanian menawarkan produk secara proaktif. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan memberikan perubahan positif terhadap keterampilan komunikasi bisnis ketiga pelaku UMKM. Dalam hal komunikasi verbal, para peserta memperlihatkan perkembangan dalam kemampuan mereka untuk menguraikan keunggulan produk dengan lebih terstruktur dan mudah dimengerti oleh calon konsumen. Data yang sebelumnya hanya menyoroti nama serta harga suatu barang kini telah berubah menjadi penjelasan tentang keistimewaan dan keuntungan dari produk tersebut. Dalam hal komunikasi non-verbal, pelaku UMKM mulai memperlihatkan kontak mata yang lebih baik dan sikap tubuh yang lebih terbuka saat berinteraksi. Perubahan ini mencerminkan peningkatan kenyamanan peserta saat berinteraksi dengan calon konsumen. Terdapat juga kemajuan yang terlihat dalam hal percaya diri. Peningkatan kepercayaan diri terlihat dari keberanian peserta

untuk memulai percakapan, memperkenalkan produk, serta menawarkan produk kepada calon konsumen tanpa harus menunggu pertanyaan terlebih dahulu. Kondisi ini berbeda dengan hasil observasi awal yang menunjukkan peserta cenderung pasif ketika berhadapan dengan calon konsumen. Perubahan juga terlihat pada kemampuan menyampaikan Unique Selling Proposition (USP) melalui teknik elevator pitch. Sebelum pelatihan, tiga pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam menyampaikan keunggulan produk yang ringkas dan fokus. Setelah mengikuti simulasi dan praktik, pelaku UMKM dapat mengungkapkan keunikan produk lebih singkat, jelas, dan menarik. Hasil evaluasi diperoleh berdasarkan pengamatan partisipatif terhadap perilaku peserta sebelum dan sesudah pelatihan selama kegiatan berlangsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan partisipatif yang dipadukan dengan simulasi dan praktik elevator pitch mampu meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis verbal, komunikasi bisnis non-verbal, kepercayaan diri, serta kemampuan menyampaikan USP pada ketiga pelaku UMKM di Desa Manggihan tersebut (Ratnasari, 2024; Ray March Syahadat et al., 2026).

4. DISKUSI

Analisis komparatif pasca-intervensi menunjukkan adanya transformasi perilaku dan gaya komunikasi pada ketiga pelaku UMKM sebagai subjek riset (Fajriah, 2025). Hasil pengamatan sistematis terhadap perubahan performa tersebut diringkas dalam matriks Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kemampuan Komunikasi Bisnis Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan.

Aspek yang Diamati	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Komunikasi verbal	Menjelaskan produk terbatas pada bahan dan harga.	Mampu menjelaskan keunggulan dan manfaat produk secara jelas.
Komunikasi non-verbal	Kontak mata dan bahasa tubuh masih terbatas.	Kontak mata lebih baik dan bahasa tubuh lebih terbuka.
Kepercayaan diri	Pasif dan menunggu pertanyaan konsumen.	Lebih percaya diri dan proaktif menawarkan produk.
Penyampaian USP melalui elevator pitch	Belum mampu menyampaikan USP secara ringkas dan menarik.	Mampu menyampaikan USP secara singkat, jelas, dan menarik.

Sumber: Hasil Analisis Data Primer (2026).

Secara teoritis, temuan riset tindakan ini mengonfirmasi bahwa intervensi taktis melalui elevator pitch mampu mengubah paradigma berpikir pelaku usaha dari sekadar "menjual barang komoditas" menjadi "mengartikulasikan nilai produk" (value articulation) (Ray March Syahadat dkk, 2026). Dalam perspektif komunikasi bisnis, penguasaan komunikasi verbal yang terstruktur membantu membangun kredibilitas usaha secara instan (Ratnasari, 2024). Perubahan performa dari narasi berbasis harga menjadi narasi berbasis keunggulan (seperti variasi rasa abon pepaya yang renyah atau higienitas singkong keju) merupakan bukti bahwa

subjek telah mencapai tahapan literasi pemasaran produk (product marketing literacy) (Rafida et al., 2025; Ayumi Fitriani et al., 2026). Lebih lanjut, transformasi pada aspek non-verbal dan kepercayaan diri mengindikasikan terjadinya rekonstruksi mentalitas pelaku usaha. Subjek yang semula pasif dan canggung bertransformasi menjadi komunikator yang proaktif. Kontak mata yang stabil dan ekspresi wajah yang ramah merupakan bentuk penguatan interpersonal skills yang esensial dalam industri jasa pariwisata (Ana, 2023). Keberhasilan strategi komunikasi bisnis tatap muka ini tidak hanya meningkatkan kapasitas kewirausahaan individu secara personal, tetapi juga berkontribusi langsung pada penguatan daya saing kolektif produk lokal di pasar desa wisata (Faturrahman, 2025). Temuan ini juga mendukung pentingnya penguatan identitas dan citra kolektif produk lokal sebagai bagian dari keberlanjutan ekonomi kreatif desa wisata. Dyan dkk. (2026) menjelaskan bahwa pengembangan umbrella branding dapat menjadi strategi untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Temuan ini sejalan dengan Dewi dkk. (2026) yang menegaskan bahwa keberlanjutan destinasi wisata memerlukan penguatan kapasitas pelaku lokal sebagai bagian dari sistem pengelolaan yang terintegrasi. Dalam konteks desa wisata, peningkatan kompetensi pelaku UMKM, termasuk kemampuan komunikasi bisnis dan pemasaran produk, menjadi faktor penting dalam mendukung keberlanjutan ekonomi lokal serta meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Melalui penguasaan teknik elevator pitch, kesenjangan komunikasi antara masyarakat lokal dengan wisatawan dapat dijumpai secara efektif, menciptakan ekosistem pariwisata edukasi yang integratif dan berdaya saing tinggi (Unang et al., 2026).



Gambar 2. Penyampaian materi komunikasi bisnis.

Kegiatan sesi pemaparan materi dan edukasi interaktif mengenai pentingnya membangun komunikasi bisnis yang kuat bagi para pelaku UMKM kuliner di kawasan wisata. Narasumber dari Tim PKM, ibu Idah Kusuma Dewi memandu jalannya diskusi menggunakan

mikrofon untuk mengulas tuntas fondasi komunikasi verbal, ketajaman bahasa tubuh (non-verbal), hingga cara merumuskan keunikan produk (Unique Selling Proposition) yang memikat. Penyampaian materi dalam pelatihan partisipatif ini memanfaatkan visualisasi salindia presentasi yang dioperasikan langsung melalui laptop. Kegiatan berjalan dengan tertib, formal, dan terstruktur, nyaman serta kondusif.



Gambar 3. Simulasi elevator pitch oleh pelaku UMKM.

Pelaksanaan simulasi dan praktik teknik elevator pitch secara langsung oleh salah satu pelaku UMKM kuliner di Balai Desa Manggihan yang memproduksi gula kacang. Dalam sesi ini, pemilik usaha gula kacang (berdiri di tengah) mempraktikkan bagaimana menawarkan produk lokalnya yang dikemas dalam plastik kepada anggota tim PKM (sebelah kiri) yang berperan sebagai calon pembeli. Narsum (di sebelah kanan) yang bertindak mengamati dan memberikan masukan seketika terhadap aspek komunikasi verbal, kontak mata, bahasa tubuh, serta ketepatan penyampaian keunikan produk (Unique Selling Proposition).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Balai Desa Manggihan pada tanggal 20 Mei 2026, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dengan pendekatan partisipatif sukses meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis pada ketiga pelaku UMKM kuliner (produsen singkong keju goreng, abon pepaya renyah, dan gula kacang). Pelatihan ini secara nyata berhasil memperkuat empat aspek utama kemampuan mitra yang meliputi: Komunikasi Bisnis Verbal. Pelaku UMKM mampu menguraikan keunggulan dan manfaat produk secara terstruktur, tidak lagi terbatas pada penyebutan bahan baku dan harga saja. Komunikasi Bisnis Non-Verbal. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kontak mata yang baik dan bahasa tubuh yang lebih terbuka serta ramah.

Kepercayaan Diri. Mengikis hambatan psikologis seperti kaku dan canggung, merubah perilaku pelaku UMKM yang tadinya pasif menunggu pertanyaan menjadi lebih proaktif dalam menawarkan produk. Penyampaian USP melalui Elevator Pitch. Pelaku UMKM mampu memformulasikan serta menyampaikan keunggulan unik produk (Unique Selling Proposition) mereka secara singkat, jelas, dan memikat kepada wisatawan dalam waktu yang singkat.

PENGAKUAN

Penulis dan Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada pihak Pemerintah Desa Manggihan yang telah berkenan mendukung dan memberikan support kegiatan pengabdian kepada masyarakat hingga terlaksana dengan baik serta sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Juga kepada P3M STIEPARI yang telah memberikan dukungan finansial untuk pelaksanaan PKM.

DAFTAR REFERENSI

- Adi Wijayanto. (2026). *Implementasi model, metode, strategi dalam pembelajaran di dunia pendidikan*. Akademia Pustaka.
https://www.researchgate.net/publication/405699246_Implementasi_Model_Metode_Strategi_dalam_Pembelajaran_di_Dunia_Pendidikan
- Agoes Windarto, et al. (2026). *Manajemen UMKM dan kewirausahaan*. PT Afanin Media Utama.
https://www.researchgate.net/publication/400798141_MANAJEMEN_UMKM_DAN_KEWIRAUSAHAAN
- Alamsyah, et al. (2024). *Komunikasi bisnis: Konsep, strategi, dan implementasi*. Mulia Press.
https://www.researchgate.net/publication/393988772_Komunikasi_Bisnis_Konsep_Strategi_dan_Implementasi
- Ana. (2023). Employee communication and soft skills influencing tourists' satisfaction. *European Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2967>
- Arjang, et al. (2023). Strategies for improving the competitiveness of MSMEs through the utilisation of information and communication technology. *Al-Buhuts*.
<https://doi.org/10.30603/ab.v19i1.3405>
- Ayumi Fitriani, et al. (2026). Pengaruh communication skills dan negotiation ability terhadap kinerja usaha UMKM industri kreatif di Indonesia. *Ebisma (Economics Business Management & Accounting Journal)*. <https://doi.org/10.61083/ebisma.v6i1.107>
- Budi Hartono, et al. (2024). Pendampingan digital marketing produk UMKM Desa Manggihan Kabupaten Semarang. *Kabar Masyarakat*. <https://doi.org/10.54066/jkb.v2i1.1634>
- Dani, et al. (2025). *Pengantar ilmu komunikasi*. Lingkar Edukasi Indonesia.
https://www.researchgate.net/publication/389164493_PENGANTAR_ILMU_KOMUNIKASI
- Dedy Kurniadi, et al. (2023). Pemberdayaan kelompok UMKM berbasis IPTEK untuk

mengembangkan produk olahan lokal di Desa Manggihan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.

- Dewi Andriani, et al. (2022). *Perencanaan pariwisata*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Dewi, I. K., Putra, D. T., Purwanto, R., Firdaus, R. F., & Mistriani, N. (2026). iGreen-risk management: Integrated risk management model for sustainable green tourism at Sukomakmur Agrotourism Magelang. *Journal of Tourism Economics and Policy (JTEP)*, 6(2), 375–383.
- Djauhari, et al. (2021). Pendekatan partisipatif dalam memberdayakan pemasaran online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca Jurnal Abdimas*. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134>
- Dwiki, et al. (2025). Penerapan teknik public speaking untuk membangun komunikasi meyakinkan melalui ekspresi dan gestur. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. <https://doi.org/10.63822/8ba1yn02>
- Dyan, et al. (2026). Umbrella branding: The key to creative economy sustainability. *Journal of Tourism Economics and Policy*. <https://doi.org/10.38142/jtep.v6i1.1663>
- Fajriah, Y. (2025). Strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan tren konsumen di era digital. *Economina*. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1522>
- Faturrahman. (2025). Pengembangan UMKM berbasis transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Kartika, et al. (2026). Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5934>
- Kusuma, I., Putra, D. T., & Mistriani, N. (2026). Pendampingan partisipatif manajemen risiko terpadu dalam pengembangan pariwisata hijau agrowisata Desa Sukomakmur. *Jurnal Medika*.
- Monalisa, et al. (2023). *Strategi pemasaran: Mengukir sukses melalui strategi pemasaran terbaik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Naniek Afrilla F, et al. (2020). *Teori-teori komunikator*. Desanta Muliavisitama.
- Raden Risma, et al. (2025). Pentingnya memiliki keterampilan komunikasi dalam kewirausahaan. *Karimah Tauhid*. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i7.19952>
- Rafida, et al. (2025). Strategi komunikasi pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.15642/jik.2025.15.2.129-145>
- Randy, et al. (2026). Strategi pengembangan desa wisata edukasi di Desa Umbulrejo Gunungkidul. *Jurnal Economic Resource*. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2381>
- Ratnasari. (2024). Penerapan komunikasi bisnis dalam memberdayakan pelaku usaha UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i2.4989>
- Ray March Syahadat, et al. (2026). *Komunikasi pariwisata*. Widina Media Utama.
- Rio Nardo, et al. (2024). *Branding strategy di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Tasnim, et al. (2021). *Komunikasi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Unang, et al. (2026). *Kewirausahaan: Konsep dan implementasi*. Penerbit Buku Indonesia.