



Penguatan Kompetensi Public Speaking Berbasis Hospitality Communication Bagi Pelaku UMKM Di Desa Wisata Leuwimalang Kabupaten Bogor

Agustia Adha¹, Budi Syaiful², Arif Rahman^{3*}, Septian Jati Pribadi⁴, Bayu Anggara Sajangbati⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Sahid, Indonesia

E-mail: tiapundawa@gmail.com¹, bisfull25@gmail.com², arifhmn@gmail.com^{3*},
septianjatip@gmail.com⁴, bayuanggara@polteksahid.ac.id⁵

Diajukan 26-07-2026	Direvisi 27-08-2026	Diterima 28-08-2026
------------------------	------------------------	------------------------

ABSTRACT

The development of tourism villages depends on the combination of natural and cultural attractions and the capacity of human resources to provide services and communicate effectively with tourists. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the tourism village ecosystem because they interact directly with customers through production, marketing, and service activities. One of the competencies that needs to be strengthened is public speaking, particularly in introducing products, delivering information, and building positive relationships with customers. This community service program aimed to improve the basic public speaking competencies of MSME actors in Leuwimalang Tourism Village, Bogor Regency, through a hospitality communication approach. The activity was conducted using interactive lectures, group discussions, question-and-answer sessions, presentation simulations, and public speaking practices. The training materials covered the fundamentals of public speaking, communication techniques, vocal techniques, body language, presentation structure, and strategies for overcoming nervousness. Observations indicated that participants demonstrated high enthusiasm and positive changes after the training, particularly in their confidence to introduce products, ability to organize simple presentations, use of eye contact and body language, and understanding of communication as an important component of marketing and customer service strategies. The training demonstrates that strengthening communication competencies can serve as a community empowerment approach to enhance the capacity of MSME actors within the tourism village ecosystem. Continued programs through advanced training and regular practice are recommended to ensure that the acquired competencies can be consistently applied in business activities and tourism services.

Keywords: Public Speaking, Hospitality Communication, MSMEs, Tourism Village, Community Empowerment.

ABSTRAK

Pengembangan desa wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik alam dan budaya, tetapi juga oleh kapasitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan dan membangun komunikasi yang efektif dengan wisatawan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam ekosistem desa wisata karena berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui aktivitas produksi, pemasaran, dan pelayanan. Salah satu kompetensi yang perlu diperkuat adalah *public speaking* (berbicara di depan umum), khususnya dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun hubungan positif dengan pelanggan. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dasar *public speaking* pelaku UMKM di Desa Wisata Leuwimalang, Kabupaten Bogor, melalui pendekatan komunikasi keramahtamahan (*hospitality communication*). Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, sesi tanya jawab, simulasi presentasi, dan praktik *public speaking*. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar *public speaking*, teknik komunikasi, teknik vokal, bahasa tubuh, struktur presentasi, hingga strategi mengatasi rasa gugup. Hasil observasi menunjukkan bahwa para peserta menampilkan antusiasme yang tinggi dan perubahan positif setelah pelatihan, terutama dalam kepercayaan diri saat memperkenalkan produk, kemampuan menyusun presentasi sederhana, penggunaan kontak mata dan bahasa tubuh, serta pemahaman tentang komunikasi sebagai komponen penting dari strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan. Pelatihan ini membuktikan bahwa penguatan kompetensi komunikasi dapat menjadi pendekatan pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di dalam



ekosistem desa wisata. Program berkelanjutan melalui pelatihan tingkat lanjut dan praktik berkala direkomendasikan untuk memastikan bahwa kompetensi yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha dan layanan pariwisata.

Kata Kunci: Public Speaking, Komunikasi Perhotelan, UMKM, Desa Wisata, Pemberdayaan Masyarakat.

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata pada tingkat lokal semakin menempatkan masyarakat sebagai bagian penting dalam pengelolaan destinasi. Pendekatan pembangunan pariwisata berbasis masyarakat memberikan ruang bagi masyarakat lokal untuk terlibat dalam pengelolaan potensi wilayah sekaligus memperoleh manfaat ekonomi dari aktivitas pariwisata. Dalam konteks tersebut, desa wisata tidak hanya dipahami sebagai kawasan yang memiliki daya tarik wisata, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara masyarakat, pelaku usaha, pengelola destinasi, dan wisatawan.

Keberhasilan pengembangan desa wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya. Daya tarik alam dan budaya yang dimiliki suatu wilayah belum cukup untuk menjamin keberhasilan destinasi apabila tidak didukung oleh kemampuan masyarakat dalam memberikan pelayanan, mengkomunikasikan potensi wisata, dan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Oleh sebab itu, peningkatan kapasitas masyarakat menjadi salah satu aspek strategis dalam pengembangan desa wisata yang berkelanjutan.

Salah satu kelompok masyarakat yang memiliki peran penting dalam ekosistem desa wisata adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai produsen barang dan jasa, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi. Produk makanan, kerajinan, hasil pertanian, cendera mata, maupun produk kreatif lokal dapat menjadi bagian dari daya tarik wisata. Interaksi antara pelaku UMKM dan wisatawan juga dapat menjadi media untuk memperkenalkan identitas lokal dan nilai budaya masyarakat.

Dalam praktiknya, kualitas produk yang baik perlu didukung oleh kemampuan komunikasi yang memadai. Pelaku UMKM sering kali memiliki produk yang potensial, tetapi belum mampu menjelaskan keunggulan produk secara menarik kepada pelanggan. Informasi mengenai bahan baku, proses produksi, keunikan produk, maupun nilai lokal yang terkandung di dalamnya dapat menjadi lebih bernilai apabila disampaikan melalui komunikasi yang baik.

Kemampuan *public speaking* menjadi salah satu keterampilan yang relevan dalam konteks tersebut. *Public speaking* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan seseorang berbicara di depan audiens dalam situasi formal, tetapi juga mencakup kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, terstruktur, meyakinkan, dan sesuai dengan karakter audiens. Dalam konteks UMKM, kemampuan ini dapat diterapkan ketika memperkenalkan produk, memberikan penjelasan kepada pelanggan, melakukan promosi secara langsung, menerima kunjungan kelompok wisatawan, maupun mengikuti kegiatan pameran dan promosi destinasi.

Bagi pelaku UMKM di desa wisata, kemampuan komunikasi juga memiliki hubungan erat dengan konsep hospitality. Hospitality communication menekankan pentingnya interaksi yang ramah, terbuka, empatik, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan dengan baik dapat menciptakan suasana interaksi yang positif dan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi wisatawan.



Desa Leuwimalang yang berada di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata berbasis masyarakat. Berdasarkan laporan kegiatan Field Research, wilayah ini memiliki karakteristik alam pegunungan dan persawahan serta berkembang sebagai kawasan wisata edukasi. Aktivitas yang dapat dilakukan wisatawan antara lain belajar bertani dan berkebun, mengenal ekonomi kreatif, berinteraksi dengan masyarakat lokal, memetik sayuran, membuat kerajinan tangan, serta menikmati berbagai paket wisata. Potensi tersebut menunjukkan adanya peluang pengembangan ekonomi lokal melalui keterlibatan masyarakat dan UMKM.

Meskipun demikian, pengembangan potensi tersebut masih memerlukan penguatan kapasitas sumber daya manusia, terutama dalam aspek komunikasi dan pelayanan pelanggan. Berdasarkan observasi kegiatan, mayoritas peserta merupakan pelaku UMKM yang telah memiliki produk, tetapi sebagian masih mengalami kesulitan ketika harus menjelaskan produk kepada calon pelanggan. Beberapa peserta juga mengungkapkan adanya rasa gugup ketika berbicara di depan kelompok maupun ketika melakukan promosi secara langsung. Selain itu, penyampaian informasi mengenai produk masih belum sepenuhnya terstruktur. Kondisi ini menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi bukan semata-mata berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga kemampuan menyampaikan nilai produk kepada konsumen.

Permasalahan tersebut menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan dasar *public speaking*. Kegiatan ini merupakan bagian dari Field Research mahasiswa Program Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Politeknik Sahid yang dilaksanakan pada 10 Juli 2026 di UMKM Leuwimalang, Kabupaten Bogor. Peserta kegiatan terdiri atas berbagai unsur, antara lain pelaku UMKM, tokoh masyarakat, masyarakat sekitar, mahasiswa, dan sejumlah pemangku kepentingan pariwisata.

Pelatihan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, tanya jawab, simulasi presentasi, dan praktik berbicara di depan peserta. Materi yang diberikan meliputi pengenalan *public speaking*, teknik komunikasi, teknik vokal, bahasa tubuh, struktur presentasi, serta teknik mengatasi rasa gugup ketika berbicara di depan umum. Pendekatan praktik dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mencoba dan mengevaluasi kemampuan komunikasi secara langsung.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dasar *public speaking* pelaku UMKM di Desa Wisata Leuwimalang melalui pendekatan *hospitality communication*. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk meningkatkan kepercayaan diri peserta, kemampuan menyampaikan informasi produk secara sistematis, penggunaan teknik vokal dan bahasa tubuh, serta pemahaman bahwa komunikasi merupakan bagian penting dalam pelayanan dan pemasaran.

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan kapasitas sumber daya manusia di tingkat lokal. Dalam jangka pendek, peningkatan kemampuan komunikasi diharapkan dapat membantu pelaku UMKM berinteraksi dengan pelanggan secara lebih percaya diri. Dalam jangka menengah dan panjang, keterampilan tersebut dapat mendukung peningkatan kualitas pelayanan, pemasaran produk lokal, serta pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Leuwimalang.



Gambar 1. Mahasiswa Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026



Gambar 2. Ketua program studi membuka kegiatan dan arahan kegiatan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan sebagai bagian dari kegiatan Field Research mahasiswa Program Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Politeknik Sahid. Kegiatan dilaksanakan pada Jumat, 10 Juli 2026, bertempat di UMKM Leuwimalang, Kabupaten Bogor.

Peserta dan pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat berasal dari unsur akademik, pemerintah, pemangku kepentingan pariwisata, serta masyarakat. Dari unsur akademik, kegiatan melibatkan mahasiswa Program Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Politeknik Sahid sebagai peserta Field Research, dosen sebagai pendamping dan fasilitator kegiatan, tenaga kependidikan sebagai pendukung teknis dan administratif, Ketua Program Studi Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, serta Wakil Direktur I Bidang Akademik

Politeknik Sahid. Dari unsur pemerintahan dan pemangku kepentingan, kegiatan melibatkan Kepala Desa Leuwimalang dan perwakilan Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor. Sementara itu, masyarakat sekitar Desa Wisata Leuwimalang terlibat sebagai peserta, khususnya pelaku UMKM yang menjadi sasaran penguatan kapasitas komunikasi dalam mendukung pengembangan usaha dan aktivitas pariwisata.

Keterlibatan berbagai unsur tersebut dimaksudkan untuk membangun keterkaitan antara pembelajaran akademik, kebutuhan masyarakat, serta perspektif pemerintah dan pemangku kepentingan pariwisata. Mahasiswa memperoleh pengalaman langsung melalui kegiatan Field Research, sedangkan masyarakat dan pelaku UMKM memperoleh penguatan pengetahuan dan keterampilan komunikasi yang dapat diterapkan dalam memperkenalkan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi kepada wisatawan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan.

- 1) Tahap Identifikasi Permasalahan. Identifikasi dilakukan melalui observasi lapangan dan interaksi dengan peserta. Tahap ini bertujuan mengetahui kondisi awal kemampuan komunikasi peserta serta permasalahan yang dihadapi dalam memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.
- 2) Tahap Penyampaian Materi. Materi disampaikan secara interaktif dengan memberikan pemahaman mengenai konsep dasar *public speaking*, teknik komunikasi, teknik vokal, bahasa tubuh, struktur presentasi, serta cara mengatasi rasa gugup.
- 3) Tahap Diskusi dan Tanya Jawab. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman dan permasalahan yang dihadapi dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Diskusi digunakan sebagai sarana menghubungkan teori dengan pengalaman nyata peserta.
- 4) Tahap Simulasi dan Praktik. Peserta melakukan praktik berbicara di depan kelompok. Simulasi diarahkan pada kemampuan memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan produk, dan menyampaikan informasi secara sistematis.
- 5) Tahap Evaluasi. Evaluasi dilakukan secara observasional dengan melihat tingkat partisipasi, antusiasme, pemahaman materi, serta kemampuan peserta dalam praktik *public speaking*. Berdasarkan laporan kegiatan, evaluasi menunjukkan tingkat kehadiran yang sangat baik, antusiasme sangat tinggi, partisipasi diskusi aktif, pemahaman materi baik, dan praktik *public speaking* baik.



Gambar 3. Foto Bersama Setelah Kegiatan di *Meeting Point*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan pelatihan *public speaking* dilaksanakan sebagai bagian dari kegiatan Field Research mahasiswa Program Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Politeknik Sahid. Kegiatan dilaksanakan pada 10 Juli 2026 di UMKM Leuwimalang, Kabupaten Bogor. Kegiatan ini melibatkan peserta yang berasal dari berbagai unsur masyarakat dan pemangku kepentingan, termasuk pelaku UMKM, tokoh masyarakat, masyarakat sekitar, mahasiswa, serta unsur yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pengenalan mengenai pentingnya kemampuan komunikasi dalam aktivitas usaha dan pelayanan wisata. Peserta diberikan pemahaman bahwa kemampuan menyampaikan informasi secara efektif merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses pemasaran dan pelayanan pelanggan. Dalam konteks desa wisata, interaksi antara pelaku UMKM dengan wisatawan menjadi salah satu bentuk pengalaman yang dapat memengaruhi persepsi pengunjung terhadap destinasi secara keseluruhan.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif dalam proses pembelajaran. Kegiatan tidak hanya dilakukan melalui penyampaian materi secara teoritis, tetapi juga melalui diskusi, tanya jawab, simulasi, dan praktik berbicara di depan peserta. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan materi pelatihan dengan pengalaman mereka dalam menjalankan usaha dan berinteraksi dengan pelanggan.

Materi yang diberikan mencakup konsep dasar *public speaking*, teknik komunikasi, teknik vokal, bahasa tubuh, struktur presentasi, dan teknik mengatasi rasa gugup. Materi tersebut disusun berdasarkan kebutuhan peserta yang sebagian besar merupakan pelaku UMKM yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

Penerapan metode partisipatif terlihat dari keterlibatan peserta selama kegiatan. Peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman, mengajukan pertanyaan, dan melakukan praktik komunikasi. Kondisi tersebut menciptakan suasana pembelajaran yang lebih interaktif dan memungkinkan peserta memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan teknik *public speaking*.

2. Peningkatan Kepercayaan Diri Peserta

Salah satu hasil utama yang terlihat selama kegiatan adalah adanya peningkatan kepercayaan diri peserta dalam berbicara dan menyampaikan informasi. Berdasarkan hasil observasi, sebelum pelatihan sebagian peserta masih menunjukkan keraguan ketika harus berbicara di depan kelompok atau menjelaskan produk kepada orang lain. Kondisi tersebut merupakan permasalahan yang umum ditemukan pada pelaku UMKM, khususnya ketika mereka harus mempromosikan produk secara langsung. Pelaku usaha pada umumnya lebih berfokus pada proses produksi sehingga aspek komunikasi pemasaran belum selalu menjadi perhatian utama. Akibatnya, terdapat kesenjangan antara kemampuan menghasilkan produk dengan kemampuan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen.

Melalui kegiatan praktik dan simulasi, peserta diberikan kesempatan untuk berbicara secara langsung dalam suasana yang relatif informal dan suportif. Peserta didorong untuk memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulannya, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Praktik tersebut memberikan pengalaman langsung kepada peserta bahwa kemampuan berbicara dapat dikembangkan melalui latihan secara bertahap. Rasa gugup tidak sepenuhnya dapat dihilangkan, tetapi dapat dikendalikan melalui persiapan materi, penguasaan pesan, latihan vokal, dan pengelolaan bahasa tubuh.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan *public speaking* tidak hanya memberikan manfaat pada aspek teknis komunikasi, tetapi juga memberikan dampak psikologis berupa peningkatan keberanian dan rasa percaya diri. Kepercayaan diri menjadi modal penting bagi pelaku UMKM karena kegiatan usaha membutuhkan interaksi dengan berbagai pihak, mulai dari pelanggan, wisatawan, mitra usaha, hingga pemangku kepentingan lainnya.

Dalam konteks desa wisata, peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM memiliki nilai strategis. Pelaku UMKM yang mampu berkomunikasi dengan baik dapat menjadi bagian dari frontliner destinasi. Interaksi yang terjadi antara pelaku UMKM dan wisatawan secara tidak langsung dapat membentuk persepsi pengunjung terhadap keramahan dan kualitas pelayanan masyarakat lokal.

3. Peningkatan Kemampuan Menyampaikan Informasi Produk

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan positif dalam kemampuan peserta menyampaikan informasi mengenai produk. Sebelum pelatihan, penyampaian informasi cenderung dilakukan secara spontan dan belum memiliki struktur yang jelas. Dalam kegiatan praktik, peserta diarahkan untuk menyusun informasi secara sederhana dengan memperhatikan beberapa unsur utama, yaitu: (1) memperkenalkan diri atau usaha; (2) menyebutkan nama produk; (3) menjelaskan keunikan atau keunggulan produk; (4) menjelaskan proses atau bahan yang digunakan; (5) menyampaikan manfaat atau nilai produk; dan (6) mengajak pelanggan untuk mencoba atau membeli.

Struktur tersebut membantu peserta memahami bahwa komunikasi produk perlu memiliki alur yang jelas. Informasi yang terlalu panjang dan tidak terstruktur dapat membuat pelanggan kesulitan memahami pesan yang disampaikan.

Sebaliknya, penyampaian informasi yang singkat, jelas, dan menarik dapat meningkatkan perhatian pelanggan. Dalam konteks pariwisata, kemampuan tersebut dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi teknik *storytelling* yang menceritakan latar belakang produk, proses pembuatan, sejarah, maupun nilai budaya yang terkait dengan produk.

Dengan demikian, *public speaking* tidak hanya berfungsi sebagai keterampilan berbicara, tetapi juga menjadi instrumen untuk meningkatkan nilai tambah produk. Produk lokal yang dikemas melalui cerita yang menarik berpotensi memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi wisatawan.

4. Penguatan Hospitality Communication

Pelatihan *public speaking* dalam kegiatan ini tidak berdiri sendiri, tetapi dikaitkan dengan konsep *hospitality communication*. Pendekatan ini penting karena pelaku UMKM di desa wisata tidak hanya berperan sebagai penjual produk, tetapi juga menjadi bagian dari interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal.

Dalam industri pariwisata, pengalaman wisatawan dibentuk oleh berbagai titik interaksi (*touchpoints*). Wisatawan dapat berinteraksi dengan masyarakat sejak kedatangan, ketika membeli produk, mengikuti aktivitas wisata, hingga meninggalkan destinasi. Setiap interaksi dapat memberikan kesan positif maupun negatif.

Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan pelaku UMKM perlu memperhatikan unsur keramahan, kesopanan, empati, dan kesediaan membantu. Kemampuan berbicara

dengan baik perlu diikuti dengan kemampuan mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pelatihan memberikan pemahaman bahwa komunikasi pelayanan bukan hanya tentang bagaimana seseorang berbicara, tetapi juga bagaimana seseorang memberikan perhatian kepada lawan bicara. Kontak mata, ekspresi wajah, senyuman, gestur terbuka, serta intonasi suara yang bersahabat merupakan bagian dari komunikasi nonverbal yang dapat memperkuat pesan verbal.

Dalam konteks ini, *hospitality communication* dapat dirumuskan sebagai integrasi antara kemampuan berbicara, kemampuan mendengarkan, bahasa tubuh positif, empati, dan keramahan yang bersama-sama mendukung terciptanya pengalaman pelanggan yang positif.

5. **Peran *Public Speaking* dalam Pemasaran Produk UMKM**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami hubungan antara kemampuan komunikasi dengan aktivitas pemasaran. Pada kondisi persaingan usaha yang semakin tinggi, pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk. Mereka juga perlu mampu menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen.

Public speaking dapat menjadi salah satu instrumen pemasaran langsung (*direct marketing*), terutama ketika pelaku UMKM mengikuti kegiatan pameran, bazar, festival, atau menerima kunjungan wisatawan.

Kemampuan menjelaskan produk secara menarik dapat membantu membangun perhatian konsumen. Selain itu, komunikasi yang dilakukan secara personal memungkinkan pelaku usaha menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Dalam konteks desa wisata, strategi tersebut memiliki potensi yang lebih luas. Ketika wisatawan membeli produk UMKM, mereka tidak hanya membeli barang, tetapi juga memperoleh pengalaman dan cerita mengenai destinasi. Dengan demikian, produk UMKM dapat berfungsi sebagai media promosi tidak langsung bagi desa wisata.

Dengan demikian, terdapat hubungan antara *public speaking*, komunikasi produk, ketertarikan wisatawan, pembelian produk lokal, pengalaman positif, promosi dari mulut ke mulut, dan penguatan citra desa wisata.

6. **Hasil Evaluasi Kegiatan**

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan selama kegiatan, terdapat beberapa aspek positif yang terlihat.

7. **Analisis Model Komunikasi dalam Pelatihan**

Pelaksanaan pelatihan dapat dianalisis menggunakan model komunikasi Berlo atau SMCR (*Source–Message–Channel–Receiver*).

Dalam kegiatan ini, *source* atau sumber pesan adalah fasilitator/narasumber yang menyampaikan materi *public speaking*. *Message* merupakan materi pelatihan yang meliputi teknik komunikasi, teknik vokal, bahasa tubuh, struktur presentasi, dan pengelolaan rasa gugup. *Channel* yang digunakan berupa komunikasi verbal dan nonverbal melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan praktik. Sementara itu, *receiver* adalah peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan.

Model tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pelatihan tidak hanya bergantung pada kualitas materi, tetapi juga pada kemampuan fasilitator dalam menyampaikan pesan dan kemampuan peserta dalam menerima serta mempraktikkan pesan tersebut.

Interaksi dua arah yang terjadi selama kegiatan menjadi faktor penting dalam proses pembelajaran. Peserta dapat memberikan pertanyaan, menyampaikan pengalaman, dan menerima umpan balik. Dengan demikian, komunikasi dalam pelatihan tidak bersifat satu arah, tetapi berlangsung secara interaktif.

8. Analisis Berdasarkan Experiential Learning

Kegiatan pelatihan juga dapat dipahami melalui pendekatan Experiential Learning. Proses pembelajaran peserta berlangsung melalui beberapa tahapan.

- 1) Concrete Experience. Peserta memiliki pengalaman nyata dalam menjalankan UMKM dan berinteraksi dengan pelanggan. Pengalaman tersebut menjadi dasar untuk mengidentifikasi permasalahan komunikasi.
- 2) Reflective Observation. Peserta melakukan refleksi terhadap pengalaman mereka, terutama mengenai kesulitan ketika harus berbicara di depan pelanggan atau menjelaskan produk.
- 3) Abstract Conceptualization. Peserta memperoleh konsep dan teori mengenai *public speaking*, teknik komunikasi, bahasa tubuh, teknik vokal, dan struktur penyampaian pesan.
- 4) Active Experimentation. Peserta menerapkan pengetahuan melalui simulasi dan praktik berbicara di depan kelompok.

Siklus tersebut menunjukkan bahwa proses pelatihan tidak berhenti pada penyampaian teori. Peserta memperoleh pengalaman, melakukan refleksi, mempelajari konsep, kemudian mencoba menerapkannya.

9. Dampak terhadap Pengembangan Desa Wisata

Penguatan kemampuan *public speaking* bagi pelaku UMKM memiliki potensi dampak yang lebih luas terhadap pengembangan Desa Wisata Leuwimalang.

Pada tingkat individu, pelatihan meningkatkan kemampuan komunikasi dan kepercayaan diri peserta. Pada tingkat usaha, kemampuan komunikasi dapat mendukung promosi produk dan interaksi dengan pelanggan. Pada tingkat destinasi, peningkatan kualitas interaksi masyarakat dapat mendukung penciptaan pengalaman wisata yang positif. Pada tingkat masyarakat, peningkatan kompetensi dapat memperkuat kapasitas masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas pariwisata.

Dengan demikian, pelatihan dapat digambarkan sebagai rangkaian: peningkatan kompetensi individu → peningkatan kualitas interaksi pelaku UMKM → peningkatan kualitas pelayanan → pengalaman wisatawan yang lebih positif → penguatan citra desa wisata.

Namun demikian, dampak tersebut masih bersifat potensial dan memerlukan program lanjutan agar dapat diukur secara lebih objektif. Kegiatan satu kali pelatihan belum cukup untuk memastikan perubahan perilaku komunikasi berlangsung secara permanen.

Oleh karena itu, diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, misalnya storytelling destinasi, teknik menjadi pemandu wisata, pelayanan pelanggan, handling complaint, pemasaran digital, dan komunikasi lintas budaya.

10. Model Pengembangan Kompetensi *Public Speaking* Berbasis Hospitality Communication

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat dirumuskan model sederhana pengembangan kompetensi yang dapat diterapkan pada pelaku UMKM di desa wisata.



Tahap 1 – Awareness: Peserta memahami pentingnya komunikasi dalam pelayanan dan pemasaran.

Tahap 2 – Knowledge: Peserta memperoleh pengetahuan mengenai teknik *public speaking*.

Tahap 3 – Practice: Peserta melakukan praktik komunikasi dan presentasi produk.

Tahap 4 – Feedback: Peserta memperoleh umpan balik dari fasilitator dan peserta lainnya.

Tahap 5 – Improvement: Peserta melakukan perbaikan terhadap teknik komunikasi.

Tahap 6 – Application: Peserta menerapkan kemampuan dalam aktivitas usaha dan pelayanan wisata.

Model tersebut dapat disebut sebagai *HOSPITALITY SPEAKING DEVELOPMENT MODEL* dengan alur *Awareness* → *Knowledge* → *Practice* → *Feedback* → *Improvement* → *Application*. Model ini dapat menjadi salah satu kontribusi konseptual dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, meskipun masih memerlukan pengujian lebih lanjut melalui kegiatan pelatihan pada kelompok masyarakat yang lebih luas.

11. Keterbatasan Kegiatan

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, evaluasi kegiatan masih dilakukan secara deskriptif berdasarkan observasi dan partisipasi peserta. Belum tersedia pengukuran kuantitatif menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang dapat menunjukkan tingkat perubahan kompetensi secara statistik.

Kedua, kegiatan dilaksanakan dalam waktu terbatas sehingga belum dapat mengukur keberlanjutan perubahan perilaku peserta setelah kembali menjalankan aktivitas usaha. Ketiga, jumlah dan karakteristik peserta yang beragam menyebabkan tingkat kemampuan awal peserta tidak sepenuhnya sama. Kondisi tersebut dapat memengaruhi hasil praktik dan tingkat pemahaman masing-masing peserta.

Keterbatasan tersebut menjadi masukan penting untuk kegiatan pengabdian selanjutnya. Program berikutnya dapat menggunakan instrumen evaluasi yang lebih terstruktur, melakukan pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan, serta melaksanakan evaluasi tindak lanjut (*follow-up evaluation*) beberapa minggu atau bulan setelah kegiatan.

Tabel 1. Evaluasi Kegiatan

No.	Aspek Evaluasi	Hasil Observasi
1	Kehadiran peserta	Sangat baik
2	Antusiasme peserta	Sangat tinggi
3	Partisipasi diskusi	Aktif
4	Pemahaman materi	Baik
5	Praktik <i>public speaking</i>	Baik
6	Kepercayaan diri	Menunjukkan perkembangan positif
7	Kemampuan memperkenalkan produk	Menunjukkan perkembangan positif
8	Pemahaman komunikasi pemasaran	Menunjukkan perkembangan positif

Sumber: Hasil Observasi Kegiatan, 2026



Gambar 4. Praktek dan dialog *Public Speaking* bersama masyarakat setempat
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan *public speaking* berbasis hospitality communication bagi pelaku UMKM di Desa Wisata Leuwimalang menunjukkan bahwa penguatan kompetensi komunikasi merupakan bagian penting dalam meningkatkan kapasitas masyarakat yang terlibat dalam ekosistem pariwisata. Pelatihan yang dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi, simulasi, dan praktik memberikan ruang bagi peserta untuk memahami sekaligus menerapkan teknik komunikasi secara langsung.

Hasil observasi menunjukkan adanya perubahan positif dalam kepercayaan diri peserta, kemampuan memperkenalkan produk, penyusunan informasi secara lebih sistematis, serta pemahaman mengenai pentingnya komunikasi dalam pemasaran dan pelayanan pelanggan. Pendekatan hospitality communication juga membantu memperluas pemahaman peserta bahwa interaksi dengan pelanggan tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang positif.

Dalam konteks pengembangan desa wisata, kompetensi *public speaking* pelaku UMKM memiliki potensi strategis karena mereka merupakan bagian dari titik interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal. Kemampuan menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi yang ramah, dan memberikan pengalaman positif dapat mendukung citra destinasi secara tidak langsung.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena evaluasi belum menggunakan pengukuran kuantitatif pre-test dan post-test serta belum melakukan evaluasi jangka panjang. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan diperlukan untuk memperkuat kompetensi peserta dan mengukur keberlanjutan dampaknya terhadap kualitas pelayanan, pemasaran produk, dan pengalaman wisatawan.

Berdasarkan hasil kegiatan, program pengembangan kompetensi bagi pelaku UMKM di Desa Wisata Leuwimalang perlu dilakukan secara berkelanjutan. Pelatihan lanjutan dapat diarahkan pada storytelling destinasi, teknik pemanduan wisata, service excellence, handling complaint, pemasaran digital, dan komunikasi lintas budaya.



Untuk kegiatan berikutnya, evaluasi dapat menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang terstruktur agar perubahan kompetensi peserta dapat diukur secara lebih objektif. Selain itu, evaluasi tindak lanjut beberapa minggu atau bulan setelah pelatihan diperlukan untuk mengetahui sejauh mana keterampilan yang diperoleh benar-benar diterapkan dalam aktivitas usaha.

Pengelola desa wisata dan pemangku kepentingan terkait juga disarankan membangun program pendampingan yang mengintegrasikan pelatihan komunikasi dengan pengembangan produk UMKM, pemasaran, dan pelayanan wisata. Dengan demikian, peningkatan kapasitas komunikasi dapat memberikan dampak yang lebih luas terhadap penguatan ekonomi lokal dan pengembangan destinasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan Field Research dan pelatihan *public speaking* di Desa Wisata Leuwimalang, Kabupaten Bogor. Ucapan terima kasih disampaikan kepada masyarakat dan pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif, serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan selama kegiatan berlangsung. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Program Studi Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata Politeknik Sahid atas dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan akademik dan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, W., & Listyorini, H. (2025). Tourism village community participation: Forms, benefits, strategies and barriers to participation towards a sustainable tourism village. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(4). <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i4.1366>
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice-Hall.
- Normelani, E., Arisanty, D., Hastuti, K. P., Noortyani, R., & Rusdiansyah. (2022). Community empowerment in tourism village areas: Efforts to maintain the sustainability of tourism activities. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(8). [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.8\(72\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.8(72).11)
- Pamuja, I. A., Normelani, E., Kasyfi, M. F., Fathoni, M., & Iskandar, A. (2025). A new approach to community empowerment-based tourism village development in Indonesia. *Jurnal Geografika (Geografi Lingkungan Lahan Basah)*, 6(1).
- Rahman, A. F., & Natalia, D. C. (2025). Community independence as empowerment in tourism village development: A study from Batu City, East Java. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.26905/jpp.v10i1.15381>
- Rahman, A. F., Wardana, A. A., & Mufarrohah. (2025). Measuring community empowerment in the development of tourism village: Evidence from Batu City, Indonesia. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37715/jtce.v5i1.5551>



Tulus Wahyuhana, R., Tisnawati, E., & Trimarstuti, J. (2021). Community capacity building based on local wisdom through the management of the Brontokusuman tourism village, Yogyakarta. *Community Empowerment*, 6(12), 2257–2264. <https://doi.org/10.31603/ce.5559>