



Strategi Storytelling dalam Membangun Kapasitas Komunikasi Publik Untuk Pemberdayaan UMKM di Desa Wisata Sukadiri

Andri Kurniawan¹, Muhammad Saringin², Dewi Lestari^{3*}, Jalu Wicaksono⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata,
Politeknik Sahid, Indonesia

E-mail: taridewilestari1302@gmail.com^{3*}

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

ABSTRACT

The sales success of local products at tourist destinations relies heavily on the sellers' ability to establish emotional connections with tourists. For MSMEs in these destinations, the primary challenge often lies not in product quality, but in the inability to effectively communicate the product's value. This paper documents a community service initiative focused on public speaking training grounded in consumer psychology. By integrating storytelling techniques, participants were trained to craft communication strategies that sell not only functionality but also emotion and status. Survey results indicate that this intervention effectively shifted the MSMEs' communication style from transactional to narrative-persuasive, resulting in product narratives that are more engaging and memorable for buyers.

Keywords: Storytelling, Tourism Village, MSMEs, Persuasive Communication, Sukadiri

ABSTRAK

Keberhasilan penjualan produk lokal di destinasi wisata sangat bergantung pada kemampuan penjual dalam membangun koneksi emosional dengan wisatawan. Masalah utama pelaku UMKM di destinasi wisata seringkali bukan pada kualitas produk, melainkan pada ketidakmampuan mengomunikasikan nilai produk tersebut. Jurnal ini mendokumentasikan kegiatan PKM yang berfokus pada pelatihan Public Speaking berbasis psikologi konsumen. Dengan mengintegrasikan teknik storytelling, peserta dilatih untuk menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya menjual fungsi, tetapi juga emosi dan status. Hasil survei menunjukkan bahwa intervensi ini efektif dalam mengubah pola komunikasi pelaku UMKM dari transaksional menjadi naratif-persuasif. Produk yang lebih menarik dan mudah diingat oleh pembeli.

Kata Kunci: Storytelling, Desa Wisata, UMKM, Komunikasi Persuasif, Sukadiri

PENDAHULUAN

Desa Wisata Sukadiri memiliki karakteristik unik dengan kepemilikan lahan "Sawah Wakaf" dan potensi wisata kanal. Namun, menurut Sunaryo (2020), potensi fisik tanpa didukung kapasitas SDM dalam mengomunikasikan nilai lokal akan membuat destinasi sulit bersaing. Masalah utama di Sukadiri adalah kurangnya kepercayaan diri masyarakat dalam melayani wisatawan secara profesional. Oleh karena itu, pelatihan komunikasi menjadi krusial untuk mengubah aset fisik menjadi pengalaman wisata yang bernilai. Dalam perspektif perencanaan pariwisata, wisatawan adalah konsumen emosional. Berdasarkan materi pelatihan, terdapat lima alasan psikologis utama mengapa konsumen membeli produk UMKM di desa wisata: Kebutuhan, Status, Emosional, Tren, dan Nilai (*Value*). Di Desa Sukadiri, tantangannya adalah bagaimana pelaku UMKM Batik Banten dan kuliner lokal dapat menyentuh aspek 'Emosional' dan 'Status' tersebut agar produk mereka tidak dianggap sebagai komoditas biasa.



METODE

Pelatihan ini menggunakan kerangka kerja komunikasi efektif yang terdiri dari beberapa pilar utama:

- Strategi Persuasif: Mengarahkan calon pembeli agar mengikuti kemauan penjual dengan cara yang halus dan meyakinkan.
- Teknik Storytelling: Peserta diajarkan untuk tidak hanya menjelaskan "apa" produknya, tetapi "mengapa" produk itu penting melalui manfaat dan nilai yang dikandungnya.
- Komunikasi Non-Verbal: Penggunaan bahasa tubuh dan interaksi langsung untuk membangun kepercayaan dalam waktu singkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Praktik Storytelling dan Nilai Unik (Unique Selling Point)

Dalam pelatihan peserta diberikan pemahaman tentang alasan psikologis konsumen membeli: kebutuhan, status, emosional, tren, dan nilai. Di Sukadiri, peserta dilatih mengemas narasi Batik Banten Sukadiri bukan hanya sebagai kain, tetapi sebagai representasi peradaban Banten yang agung (Jawara - Jelajah Wisata Sejarah). pelatihan juga memberikan penekanan pada kemampuan menyampaikan pesan secara singkat, jelas, dan meyakinkan. Sebagai contoh, dalam simulasi produk Batik Banten, peserta dilatih untuk menceritakan proses pembuatan dan filosofi motifnya. Hal ini bertujuan untuk:

- Membangun kedekatan emosional dengan pembeli.
- Menciptakan narasi yang menonjolkan keunikan lokal sehingga produk lebih mudah diingat (memorable).

2. Transformasi Kemampuan Pelayanan

Melalui diskusi interaktif dan simulasi, pelaku UMKM di Sukadiri mulai meninggalkan pola komunikasi pasif. Mereka kini dibekali kemampuan untuk menjawab keraguan pelanggan dengan data nilai (misal: penggunaan bahan alami pada batik atau orisinalitas resep kuliner) yang disampaikan secara profesional. Hal ini sejalan dengan tujuan untuk meningkatkan peluang penjualan dan keberhasilan promosi desa secara keseluruhan.

3. Simulasi dan Kedekatan Emosional

Dalam sesi simulasi, ditemukan bahwa penggunaan bahasa tubuh dan bahasa sederhana yang hangat mampu mencairkan kekakuan interaksi. Hal ini selaras dengan teori hospitality yang menekankan bahwa pelayanan prima berawal dari komunikasi yang efektif (Sari & Utama, 2022). Peserta kini mampu menjelaskan paket wisata "Jelangkung" (Jelajah Wisata Ning Kampung) dengan lebih meyakinkan.

4. Rekomendasi Berbasis Data Survey

Data yang di peroleh dalam kunjungan desa wisata sukadiri menunjukkan adanya 25 anggota Pokdarwis yang aktif namun pertemuan masih bergantung pada dinas. Secara akademik, disarankan agar kemandirian Pokdarwis diperkuat melalui pembuatan SOP Storytelling mandiri untuk menyambut wisatawan di area wisata kanal dan persawahan (Sawah Wakaf), mengingat infrastruktur jalan setapak masih menjadi kendala fisik yang harus dikompensasi dengan pelayanan

5. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Pelayanan

Melalui latihan bahasa tubuh dan penggunaan bahasa yang sederhana namun efektif, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri saat



berinteraksi. Hal ini berdampak langsung pada kualitas pelayanan (hospitality) di Desa Wisata Sukadiri secara keseluruhan.

6. Terbentuknya Narasi Produk yang Menonjolkan Keunikan Lokal

Luaran konkret dari sesi ini adalah tersusunnya "narasi saku" bagi tiap pelaku UMKM. Produk menjadi lebih mudah diingat karena memiliki identitas yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan peluang penjualan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

SIMPULAN

Integrasi antara materi strategi komunikasi dan praktik lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mampu menjelaskan produknya secara menarik memiliki peluang closing penjualan yang lebih tinggi. Keberhasilan promosi produk desa wisata sangat bergantung pada kepercayaan pembeli yang dibangun melalui komunikasi yang jujur namun persuasif.

Desa Wisata Sukadiri kini memiliki pondasi SDM yang tidak hanya terampil secara teknis (produksi), tetapi juga unggul secara komunikatif (pemasaran langsung), yang merupakan kunci utama kemandirian ekonomi desa wisata berbasis masyarakat.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil survey PkM Januari 2026 yang melibatkan Ketua Pokdarwis (Bapak Saefudin), ditemukan beberapa poin kritis yang menjadi dasar rekomendasi dalam jurnal ini:

1. Integrasi Narasi pada Paket Wisata "Jelangkung" dan "Jawara": Kemampuan public speaking dan storytelling yang telah dilatih harus diimplementasikan langsung pada paket wisata unggulan seperti Jelajah Wisata Ning Kampung (Jelangkung) dan Jelajah Wisata Sejarah. Pemandu lokal tidak boleh hanya menunjukkan jalan, tetapi harus mampu menceritakan sejarah peradaban Banten dan Masjid Raya dengan teknik komunikasi yang persuasif.
2. Eduwisata Batik dan Telur Asin sebagai "Living Museum": Data survey menunjukkan adanya potensi besar pada Wisata Proses Pembuatan Telur Asin dan Batik Cetak Sukadiri. Rekomendasinya adalah mengubah pola interaksi dari sekadar melihat menjadi pengalaman edukatif. Pelaku UMKM harus menggunakan teknik storytelling untuk menjelaskan nilai filosofis di balik sebutir telur asin dan motif batik, sehingga menciptakan koneksi emosional yang meningkatkan keinginan wisatawan untuk membeli (aspek psikologis Value dan Emotional).
3. Optimalisasi Peran Pokdarwis (25 Anggota Aktif): Mengingat adanya 25 anggota Pokdarwis yang aktif namun pertemuannya masih bergantung pada momentum dinas terkait, disarankan adanya pembentukan "Standard Operating Procedure" (SOP) Komunikasi Pelayanan secara mandiri. Hal ini bertujuan agar kualitas hospitality tetap konsisten meskipun tanpa pendampingan langsung dari instansi luar.
4. Pemanfaatan Kanal sebagai Media Komunikasi Unik: Wisata kanal keliling kampung menggunakan perahu kecil merupakan USP (Unique Selling Point) yang sangat kuat. Rekomendasinya adalah melatih para pengemudi perahu agar memiliki kemampuan public speaking dasar (teknik berbicara singkat dan jelas) guna menceritakan ekosistem sawah wakaf dan sejarah kanal selama perjalanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, J. (2021). Pariwisata Indonesia: Antara peluang dan tantangan. Pustaka Pelajar.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2021). Buku panduan desa wisata. Kemenparekraf RI.
- Kristanto, B. (2023). Psikologi konsumen dan perilaku wisatawan. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 16(1).
- Lestari, G. A. P. (2022). Public speaking as a vital skill for village tourism guides. International Journal of Hospitality and Tourism Studies.
- Moscardo, G. (2020). Stories of heritage: Management and marketing. Journal of Heritage Tourism.
- Sari, N. P., & Utama, I. G. B. R. (2022). Hospitality and communication skills for local communities in tourist villages. Journal of Tourism and Hospitality Management.
- Setyanto, A. (2021). Penguatan kapasitas SDM pariwisata di era society 5.0. Jurnal Pendidikan dan Pelatihan Pariwisata.
- Sunaryo, B. (2020). Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Gava Media.
- Turgarini, D. (2021). Gastronomi sebagai identitas budaya dalam pariwisata. PT Remaja Rosdakarya.
- Widodo, T. (2022). Teknik komunikasi persuasif untuk pelaku UMKM di destinasi wisata. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan.
- Yusuf, M. (2024). The role of visual narrative in batik promotion. Journal of Arts and Humanities Research.
- Zainuddin, A. (2023). Collaborative governance dalam pengembangan desa wisata. Jurnal Tata Kelola Perkotaan.