

## Pemberdayaan Komunitas Pasar Regeng Yogyakarta melalui Pelatihan Komunikasi Interpersonal dan *Storytelling* Produk Ramah Lingkungan

Ni Luh Ketut Indah Widia Sari\*, Dianingtyas Murtanti Putri, Nadhifa Salsabila

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie,  
Jl. H. R. Rasuna Said No.2 Kav C-22, Karet, Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12940, Indonesia  
E-mail: indah.sari@bakrie.ac.id\*, dianingtyas.putri@bakrie.ac.id, nadhifa.salsabila@bakrie.ac.id

Received: March 2, 2026 | Revised: April 15, 2026 | Accepted: June 4, 2026

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia dengan menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Sebagian pelaku UMKM berbasis kreativitas memasarkan produk *handmade* dan ramah lingkungan melalui komunitas pasar artisan. Selain menjadi ruang transaksi ekonomi, pasar artisan juga berfungsi sebagai ruang interaksi antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan nilai, proses produksi, serta cerita di balik produk yang ditawarkan. Akan tetapi, kemampuan pelaku artisan dalam mengomunikasikan nilai produknya serta membangun keterlibatan dengan konsumen masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi dan kapasitas dalam komunikasi interpersonal serta *storytelling* produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berfokus memberikan pembekalan kepada Komunitas Pasar Regeng Yogyakarta, yang menjadi wadah pelaku UMKM kreatif dalam memasarkan produk berbasis alam dan kerajinan. Sebagai kota budaya dan destinasi wisata, Yogyakarta memiliki ekosistem kreatif yang berkembang dan mendukung pertumbuhan pasar artisan. Hasil kegiatan pembinaan dan literasi komunikasi yang berfokus pada penguatan kemampuan berinteraksi dengan konsumen serta penyampaian narasi produk yang menarik menunjukkan adanya peningkatan pemahaman para pelaku artisan mengenai pentingnya komunikasi dalam pemasaran produk. Selain itu, kegiatan ini turut meningkatkan kepercayaan diri para pelaku artisan saat berinteraksi dengan konsumen. Hasil *posttest* mengindikasikan peningkatan pemahaman mitra dalam menerapkan komunikasi interpersonal dan teknik *storytelling* untuk menjelaskan nilai serta keunikan produk. Peningkatan pemahaman tersebut turut mendorong kepercayaan diri pelaku artisan saat berinteraksi dengan konsumen.

**Kata kunci:** Komunikasi Interpersonal; Pasar Artisan; Pasar Regeng Yogyakarta; *Storytelling* Produk; UMKM

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role as the backbone of Indonesia's economy, contributing more than 60% to the national Gross Domestic Product (GDP) and employing nearly 97% of the workforce. Within the creative economy sector, many*

*MSMEs produce handmade and environmentally friendly products that are marketed through artisanal market communities. These markets function not only as spaces for economic exchange but also as platforms for interaction between producers and consumers, enabling artisans to communicate the values, production processes, and stories behind their products. However, many artisan entrepreneurs still face limitations in effectively communicating the value of their products and building meaningful engagement with consumers. Addressing this issue requires strengthening literacy and capacity in interpersonal communication and product storytelling. This community service program was conducted in collaboration with the Pasar Regeng Yogyakarta community, which serves as a platform for creative MSMEs to market nature-based and handcrafted products. Yogyakarta, widely recognized as a cultural hub and a major tourism destination, boasts a dynamic creative ecosystem that offers strong potential for the development of artisanal markets. The program implemented mentoring and communication literacy activities focusing on interpersonal communication skills and effective product storytelling. The results indicate that participants gained a deeper understanding of the role of communication in marketing artisan products and reported increased confidence in engaging with consumers. Post-test findings further reveal improved participant capacity to apply interpersonal communication and storytelling techniques in articulating the value and uniqueness of their products.*

**Keywords:** *Artisan Market; Interpersonal Communication; Product Storytelling; Regeng Market Yogyakarta; SMEs*

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi mencapai 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. UMKM juga mampu menyerap hampir 97% tenaga kerja dari sekitar 65,5 juta unit usaha (Badan Pusat Statistik, 2025). Peran strategis ini menjadikan UMKM bukan hanya penggerak aktivitas ekonomi lokal, tetapi juga instrumen penting dalam mendorong pemerataan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat.

Besarnya kontribusi UMKM tidak lepas dari tantangan yang terus berkembang, terutama di era digital. Adaptasi terhadap transformasi digital tidak selalu berjalan optimal karena keterbatasan akses teknologi, literasi digital, serta kemampuan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara efektif (Panggabean dkk., 2024). Banyak pelaku UMKM masih menitikberatkan pada proses produksi dan penjualan, sementara komunikasi pemasaran yang menarik dan persuasif belum menjadi perhatian utama (NDA, 2023). Padahal, konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai, cerita, dan identitas yang melekat padanya.

Kondisi ini turut dialami komunitas artisan Pasar Regeng Yogyakarta. Meski telah menyelenggarakan delapan kali aktivitas pasar dengan melibatkan berbagai pelaku artisan lokal, komunitas ini masih menghadapi dua hambatan mendasar. Hambatan tersebut meliputi rendahnya jumlah pengunjung akibat lemahnya promosi dan komunikasi pemasaran serta belum meratanya pemahaman para artisan mengenai konsep pasar artisan sebagai ruang ekspresi nilai dan identitas budaya, bukan sekadar tempat transaksi jual beli. Teknik *storytelling* produk diperlukan sebagai pendekatan komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dan produk (Solihin dkk., 2025), namun kemampuan ini belum sepenuhnya dimiliki oleh para pelaku artisan Pasar Regeng.

Dalam konteks pasar artisan, komunikasi interpersonal menjadi aspek krusial yang memungkinkan pertukaran informasi secara personal dan interaktif. DeVito (2016) menyatakan bahwa komunikasi merupakan penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling memengaruhi, di mana artisan dituntut berperan bukan sekadar sebagai penjual melainkan sebagai pencerita (*storyteller*) yang mengundang konsumen menyelami proses kreatif di balik karyanya. Cerita yang dinarasikan merupakan jembatan kognitif yang menghubungkan wujud fisik produk dengan *intangible value* yang melingkupinya (Fillis, 2002), sehingga konsumen merasakan autentisitas ketika mengetahui adanya hubungan fisik dan emosional antara pembuat dan produk yang dihasilkan (Grayson & Martinec, 2004).

Secara empiris, keberhasilan pemasaran produk UMKM di era digital tidak semata ditentukan oleh kualitas produk, melainkan kemampuan membangun *brand storytelling* yang autentik dan bermakna (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas merek terbentuk melalui pengalaman emosional berulang yang tercermin dari pembelian berulang, keterlibatan aktif, dan advokasi merek (Parris & Guzman, 2023). Dimensi *storytelling* yang efektif mencakup kredibilitas, resonansi, dan ekstensibilitas narasi (Chang, 2025), yang menjadi panduan penting dalam membangun kepercayaan konsumen jangka panjang. Bagi Komunitas Pasar Regeng Yogyakarta yang berfokus pada produk ramah lingkungan, autentisitas narasi menjadi penentu utama terbentuknya *brand trust* yang berkontribusi pada loyalitas konsumen (Wongsansukcharoen, 2022). Hal ini diperkuat oleh temuan empiris bahwa kreativitas dan kemampuan komunikasi pelaku usaha berpengaruh positif terhadap *brand awareness* (Kalra dkk., 2023), serta

komunikasi tatap muka yang efektif terbukti membangun kepercayaan dan mempermudah penyampaian keunikan produk lokal (Susanti dkk., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, urgensi dilaksanakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) kepada Komunitas Pasar Regeng Yogyakarta sebagai mitra menjadi jelas. Melalui pelatihan komunikasi interpersonal dan *storytelling* produk ramah lingkungan, diharapkan para artisan tidak hanya mampu menyampaikan cerita produk secara lebih menarik dan persuasif, tetapi juga membangun kesadaran kolektif bahwa setiap produk yang mereka hadirkan menyimpan narasi yang layak untuk didengar, dipercaya, dan dikenang oleh konsumen. Pada akhirnya, kegiatan ini merupakan investasi strategis dalam membangun ekosistem UMKM artisan yang berdaya, kompetitif, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

## Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahap utama sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Adapun uraian setiap tahap adalah sebagai berikut:

### 1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan melibatkan tim PkM yang berperan sebagai fasilitator dan mitra PkM yang merupakan pengelola Pasar Regeng. Pada tahap ini, fasilitator dan mitra melakukan aktivitas diskusi sebanyak tiga kali untuk membahas konsep dari pelatihan komunikasi interpersonal dan *storytelling* untuk para artisan yang terlibat di Pasar Regeng. Diskusi pertama dilakukan secara daring dan menghasilkan kesepakatan berupa pemberian nama untuk pelatihan yang akan dilaksanakan. Fasilitator dan mitra sepakat untuk memberikan judul pelatihan ini dalam Bahasa Jawa, yakni “Rembug Regeng” yang bermakna sebuah musyawarah atau diskusi yang berlangsung dalam suasana yang hidup, hangat, cair, dan penuh antusiasme.

Diskusi kedua juga dilakukan secara daring, fasilitator memfasilitasi diskusi dengan metode *brainstorming*. Fasilitator memberikan pertanyaan-pertanyaan pemantik kepada mitra untuk mengungkap kendala mendasar yang dialami oleh para artisan dalam proses memasarkan produk ramah lingkungan. Setelah menemukan kendala yang dialami oleh para artisan, fasilitator dan mitra merumuskan tema dan teknis pelatihan yang dapat memberikan solusi atas kendala yang dialami oleh para artisan. Tema yang disepakati adalah “Merawat Pasar, Karya dan Relasi”.

Diskusi ketiga pada tahap persiapan dilakukan secara luring melalui peninjauan lokasi yang akan digunakan untuk pelaksanaan pelatihan. Fasilitator dan mitra merumuskan teknis pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan para artisan dan mengatur tata letak di lokasi. Mitra menyadari bahwa setiap artisan memiliki cerita tersendiri mengenai proses berkaryanya. Berkaitan dengan hal ini, fasilitator membentuk konsep pelatihan yang mengutamakan konsep personal dan intim. Format pelatihan dilakukan dalam bentuk diskusi terbuka yang dilakukan bersama para artisan.

## 2. Tahapan Pelaksanaan

Pelatihan Komunikasi Interpersonal dan *Storytelling* produk ramah lingkungan untuk para artisan yang terlibat di Pasar Regeng diadakan dalam satu hari dengan durasi selama 4 jam. Pelatihan ini diikuti oleh 20 orang artisan dari berbagai daerah di Yogyakarta dan 5 orang pengelola pasar. Fasilitator dan mitra mengatur posisi duduk berhadapan untuk seluruh artisan yang terlibat dalam pelatihan tersebut. Fasilitator menyusun pertanyaan pemantik untuk memberikan ruang para artisan bercerita mengenai produk atau karya yang dihasilkan.

Melalui pertanyaan pemantik tersebut, para artisan didorong untuk mengutarakan cerita-cerita tentang produk yang dihasilkannya. Dari cerita tersebut, fasilitator kemudian menjelaskan mengenai metode pemasaran *storytelling* yang dapat dilakukan dan dikembangkan oleh para artisan untuk menguatkan nilai produk yang mereka miliki. Para artisan juga diminta untuk memikirkan keunikan produk atau karyanya dan diminta untuk menyampaikan hal tersebut melalui cerita. Fasilitator juga secara aktif merespon cerita yang disampaikan oleh para artisan dan memerankan diri sebagai pengunjung pasar. Sehingga, para artisan dilatih untuk menghadapi pengunjung pasar yang belum memiliki pengetahuan tentang produk atau karya. Simulasi interaksi antara fasilitator dan artisan ini juga bertujuan untuk mengasah kepekaan para peserta dalam membangun koneksi emosional dengan calon pembeli. Melalui praktik langsung tersebut, para artisan belajar untuk mengidentifikasi poin narasi yang paling menarik perhatian dari proses produksi ramah lingkungan mereka.

## 3. Teknik Evaluasi

Setelah sesi diskusi dan permainan peran yang berlangsung secara intensif selama tiga jam, kegiatan memasuki tahap evaluasi untuk mengukur efektivitas pelatihan secara kuantitatif maupun kualitatif. Fasilitator menyebarkan kuesioner evaluasi kepada seluruh peserta guna menjangkau data mengenai pemahaman materi, kualitas narasumber, serta manfaat praktis

yang dirasakan selama pelatihan. Instrumen evaluasi ini dirancang untuk menjaring data kuantitatif terkait tingkat pemahaman materi dan kepercayaan diri, serta kemampuan komunikasi interpersonal dan *storytelling* para peserta setelah pelatihan dilakukan.

Tahap ini krusial untuk memastikan bahwa tujuan pengabdian dalam meningkatkan literasi peningkatan kapasitas komunikasi interpersonal dan *storytelling* produk telah tercapai. Pada bagian akhir sesi ini, setiap artisan juga diminta merumuskan *draft* strategi *storytelling* mandiri yang disesuaikan dengan karakteristik unik produk ramah lingkungan mereka sebagai tolok ukur penguasaan materi yang telah diberikan. Hal ini dilakukan untuk meninjau kembali narasi yang telah disusun, guna memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan mengandung unsur emosional yang mampu menggerakkan kesadaran pengunjung tentang nilai-nilai keberlanjutan dan pelestarian lingkungan.



Gambar 1. Skema Metode Pelaksanaan Kegiatan

## Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan komunikasi interpersonal dan *storytelling* yang bertajuk "Rembug Regeng" terbukti berhasil membongkar hambatan komunikasi yang selama ini dialami oleh para artisan Pasar Regeng. Pelatihan yang didesain melalui format diskusi informal, intim, dan dialogis serta menghadirkan simulasi interaksi dan sesi berbagi pengalaman, secara signifikan sukses meningkatkan kesadaran para artisan mengenai krusialnya peran komunikasi interpersonal dan *storytelling* untuk produk mereka. Kondisi ini sejalan dengan perspektif Knapp dkk. (2014) mengenai persepsi lingkungan dalam komunikasi antarpribadi, bahwa

dimensi lingkungan fisik, khususnya aspek kehangatan (*warmth*) dan keakraban (*familiarity*), berperan krusial dalam menghilangkan batasan psikologis komunikator.

Dalam pelatihan tersebut, para peserta menyadari tentang pentingnya empati dan mendengarkan dalam konteks menjaga hubungan antarpribadi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Itani dkk. (2020), bahwa dalam konteks penjualan modern, mendengarkan secara aktif bukan sekadar menangkap informasi verbal, melainkan sebuah proses kognitif untuk memahami kebutuhan mendasar pelanggan dan mengurangi ambiguitas komunikasi. Artisan yang menerapkan prinsip ini tidak akan terburu-buru menjejalkan informasi produk, melainkan memberikan ruang bagi pengunjung untuk mengekspresikan ketertarikan mereka, sehingga interaksi yang terjadi lebih terarah dan relevan. Selain mendengarkan, empati juga disadari memegang peran penting dalam memelihara hubungan dengan pelanggan. Delpechitre dan Baker (2020) menegaskan bahwa empati merupakan faktor utama yang mendorong perilaku adaptif, yaitu kemampuan untuk memahami perspektif pelanggan dan menyesuaikan strategi komunikasi secara *real-time*. Artisan yang menunjukkan empati mampu memvalidasi perasaan pengunjung, misalnya dengan memahami keraguan pengunjung terhadap harga sebagai sinyal kebutuhan akan informasi nilai lebih.

Hasil evaluasi yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner menunjukkan tren yang sangat positif pada seluruh indikator, meski terdapat dinamika rata-rata skor yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut (Tabel 1). Indikator pemahaman cara berkomunikasi kepada konsumen mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,45, hal ini sejalan dengan indikator peningkatan kepercayaan diri dan pengetahuan dalam menceritakan keunikan produk yang masing-masing memperoleh skor 4,50. Capaian tertinggi dari pelatihan ini terlihat pada aspek penguasaan materi inti *storytelling*, di mana indikator pengetahuan menjelaskan proses pembuatan produk dan pemahaman menonjolkan nilai ramah lingkungan sama-sama menempati skor tertinggi, yakni 4,55. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara kognitif, penyampaian materi oleh fasilitator sangat mudah dipahami. Para artisan mampu menangkap esensi konseptual tentang bagaimana merangkai narasi yang berpusat pada proses keberlanjutan dan nilai-nilai produk ramah lingkungan.

Peningkatan pemahaman ini menjadi sangat esensial ketika ditempatkan dalam konteks pemasaran artisan, yang memiliki paradigma jauh berbeda dibandingkan dengan pemasaran

produk masif (*mass marketing*) pada umumnya. Pada pemasaran masif, komunikasi seringkali bersifat satu arah, berfokus pada volume penjualan, dan mengandalkan pendekatan *hard-selling* dengan keunggulan harga murah. Sebaliknya, pemasaran artisan menuntut hadirnya ruang interaksi dua arah yang hangat dan empatik. Transaksi tidak semata-mata didasarkan pada fungsi barang, melainkan pada nilai estetika, cerita di balik karya, dan hubungan emosional yang terbangun (Hagtvedt & Patrick, 2008).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pelatihan “Rembug Regeng”

Indikator Evaluasi (Pernyataan Kuesioner)	Rata-Rata Skor (Skala 1-5)
Pemahaman cara berkomunikasi kepada konsumen	4,45
Peningkatan kepercayaan diri berinteraksi dengan konsumen	4,50
Pengetahuan cara menceritakan keunikan produk	4,50
Pengetahuan cara menjelaskan proses pembuatan produk	4,55
Pemahaman cara menonjolkan nilai ramah lingkungan ( <i>eco-friendly</i> )	4,55
Kemudahan penerapan ilmu <i>storytelling</i> saat berjualan	4,35
Kebermanfaatan kegiatan sebagai bekal berjualan	4,45

Konsumen yang datang ke pasar artisan tidak sekadar mencari barang fungsional, melainkan mencari nilai, otentisitas, dan jejak tangan manusia di balik pembuatan karya tersebut. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi interpersonal menjadi kunci utama, di mana artisan dituntut untuk tidak sekadar bertindak sebagai penjual, melainkan sebagai pencerita (*storyteller*) yang mengundang konsumen untuk menyelami proses kreatif di balik karya mereka. Seperti yang disampaikan oleh DeVito (2019), dalam perspektif komunikasi antarpribadi, efektivitas interaksi sangat bergantung pada kompetensi komunikator dalam menerapkan empati, keterbukaan, dan perilaku suportif guna menghilangkan batas serta membangun kesepahaman makna dengan lawan bicara. Lebih lanjut, komunikasi antarpribadi yang melibatkan aspek keterbukaan dan empati terbukti dapat menjaga loyalitas pelanggan dan optimalisasi penjualan dalam jangka panjang (Harahap dkk., 2019).

Sementara itu, sebagai tolok ukur penguasaan materi yang sebenarnya, peserta telah merumuskan rancangan strategi *storytelling* yang disesuaikan dengan produk masing-masing. Hasil rumusan tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai mampu memahami perbedaan gaya komunikasi *hard-selling* dan beralih menggunakan pendekatan naratif. Sebagai contoh, artisan dengan *brand* Pakpung yang menawarkan produk perawatan tubuh natural seperti sabun, deodoran, minyak rambut dan minyak anti nyamuk, telah mampu menjelaskan tentang

keunggulan dari produknya yang bebas dari bahan kimia. Lebih dari sekadar berjualan, artisan ini merangkai cerita yang mengedukasi konsumen mengenai dampak negatif limbah bahan kimia terhadap kelestarian air di lingkungan sekitar. Kombinasi hasil evaluasi kuesioner dan observasi tugas mandiri ini membuktikan bahwa pembekalan literasi komunikasi telah efektif dalam memberdayakan kapasitas pemasaran Komunitas Pasar Regeng Yogyakarta. Rancangan narasi tertulis ini membuktikan bahwa landasan literasi komunikasi peserta sejatinya telah terbangun dengan sangat baik.

Namun demikian, keberhasilan perumusan rancangan narasi secara konseptual ini memunculkan tantangan baru ketika harus dieksekusi secara langsung. Hal ini terekam dengan jelas pada hasil evaluasi kuesioner, di mana indikator mengenai kemudahan penerapan ilmu *storytelling* saat berjualan justru mencatat rata-rata skor paling rendah dibandingkan indikator lainnya, yakni 4,35. Adanya beberapa peserta yang memberikan respons netral pada aspek ini merupakan hal yang wajar. Perubahan kebiasaan komunikasi dari pola *hard-selling* konvensional menjadi pendekatan interpersonal dan *storytelling* tentu tidak dapat terjadi secara instan, terlebih kegiatan ini merupakan program pelatihan pertama bagi komunitas. Dalam situasi pasar artisan yang dinamis dan bertempo cepat, pelaku UMKM masih membutuhkan waktu, pembiasaan, serta jam terbang untuk menyelaraskan pemahaman komunikasi interpersonal dan *storytelling* yang telah mereka dapatkan selama pelatihan dengan situasi nyata saat berhadapan langsung dengan konsumen. Meskipun demikian, skor kebermanfaatan kegiatan yang mencapai 4,45 menegaskan bahwa terlepas dari tantangan dan proses adaptasi di lapangan, peserta tetap menyadari bahwa literasi komunikasi ini adalah modal krusial untuk meningkatkan daya saing produk ramah lingkungan mereka.

Merespons dinamika hasil evaluasi tersebut, khususnya terkait kesadaran terhadap kebutuhan waktu dan jam terbang bagi para artisan dalam mengimplementasikan teori ke praktik langsung, tim fasilitator bersama mitra menyepakati perlunya pendampingan yang berkelanjutan. Sebagai rencana tindak lanjut dari kegiatan ini, pendampingan akan diwujudkan melalui penyelenggaraan program lanjutan bertajuk "Rembug Regeng Vol. 2". Pelatihan tahap kedua ini nantinya akan dirancang berbasis data kuesioner evaluasi sebelumnya, dengan tujuan utama untuk memperkuat kembali praktik *storytelling* dan komunikasi interpersonal yang lebih luwes saat berhadapan dengan konsumen. Lebih jauh, Rembug Regeng Vol. 2 juga akan mengeksplorasi tema-tema turunan yang lebih luas dan spesifik untuk menyesuaikan dinamika

pasar kedepannya. Sembari menanti pelaksanaan tahap lanjutan tersebut, para artisan didorong untuk terus mempraktikkan rancangan narasi yang telah disusun dan saling memberikan umpan balik antar sesama anggota komunitas. Upaya berkesinambungan ini dilakukan guna memastikan bahwa keterampilan komunikasi yang diperoleh tidak hanya sebatas pengetahuan kognitif, melainkan benar-benar mampu meningkatkan nilai tawar ekonomi artisan sekaligus memperluas dampak positif kampanye ramah lingkungan di berbagai daerah.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan "Rembug Regeng" telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas literasi komunikasi para artisan di Komunitas Pasar Regeng Yogyakarta. Program ini berhasil menggeser paradigma pelaku UMKM dari sekadar penjual konvensional yang mengandalkan pendekatan *hard-selling*, menjadi seorang pencerita (*storyteller*) yang mampu mengomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dan keunikan produk ramah lingkungan secara empatik. Keberhasilan ini dibuktikan oleh tingginya tingkat pemahaman kognitif dan kepercayaan diri peserta secara kuantitatif, serta kemampuan nyata mereka secara kualitatif dalam menyusun rancangan narasi produk yang menggugah kesadaran ekologis.

Meski demikian, evaluasi kegiatan juga menyoroti bahwa transisi dari penguasaan teoritis menuju implementasi praktis secara lisan saat berhadapan langsung dengan konsumen masih menjadi tantangan yang membutuhkan waktu dan pembiasaan. Menyadari dinamika tersebut, inisiatif pemberdayaan ini dirancang untuk berkesinambungan melalui rencana penyelenggaraan "Rembug Regeng Vol. 2". Komitmen pendampingan lanjutan ini menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa keterampilan komunikasi interpersonal yang diperoleh tidak hanya sebatas pengetahuan kognitif, melainkan benar-benar mampu diterapkan untuk meningkatkan daya saing ekonomi artisan sekaligus memperluas resonansi kampanye kelestarian lingkungan di ranah publik.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Universitas Bakrie atas dukungan dan kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih sebesar-besarnya juga ditujukan kepada pengelola Pasar Regeng

serta para artisan yang telah bersedia menjadi mitra strategis dan berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan Rembug Regeng. Apresiasi khusus kami sampaikan kepada para peserta diskusi yang telah berbagi perspektif serta pengalaman, sehingga tercipta ruang dialog yang inklusif dan edukatif. Semoga sinergi yang telah terbangun dapat terus memberikan kontribusi positif bagi resiliensi dan keberlanjutan ekosistem ekonomi kreatif lokal.

### **Pernyataan Penggunaan Teknologi AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penyusunan Naskah**

Penulis menyatakan bahwa dalam proses penyusunan naskah ini, teknologi AI generatif ChatGPT yang digunakan secara terbatas hanya untuk membantu dalam penyuntingan tata bahasa, penerjemahan istilah, dan pengorganisasian referensi. Penggunaan teknologi ini dilakukan di bawah pengawasan penuh penulis untuk memastikan akurasi dan orisinalitas konten. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas isi naskah, termasuk kebenaran data dan kesimpulan yang disajikan, serta menjamin bahwa tidak ada konten substansial yang dihasilkan secara otomatis tanpa melalui proses verifikasi dan pemikiran kritis manusia.

### **Daftar Pustaka**

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah Indonesia 2024/2025*. Badan Pusat Statistik.
- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: Case study of PX Mart. *Future Business Journal*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Delpechitre, D., & Baker, D. S. (2020). Investigating the impact of salesperson empathy on adaptive selling behaviors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(9), 1473–1486.
- DeVito, J. A. (2016). *Komunikasi antarmanusia* (A. Maulana, Penerjemah; edisi ke-5). Professional Books.
- DeVito, J. A. (2019). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson.
- Fillis, I. (2002). Creative marketing and the art organisation: What can the artist offer? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 131–145. <https://doi.org/10.1002/nvsm.174>

- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 212–232. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.04.010>
- Harahap, R., Gartanti, W. T., & Ahmadi, D. (2018). Komunikasi Antar Pribadi Antara Reseller dengan Produsen Cantiga Kemiri. *Inter Komunika*, 3(2), 137-144. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.213>
- Itani, O. S., Goad, E. A., & Jaramillo, F. (2020). The impact of salesperson moral identity and active listening on customer orientation and sales performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(10), 1565–1579.
- Kalra, A., Itani, O. S., & Rostami, A. (2023). Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1738–1753. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0056>
- Knapp, M. L., Vangelisti, A. L., & Caughlin, J. P. (2014). *Interpersonal communication and human relationships* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- NDA. (2023, 24 Maret). *Apa yang menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya?* Kumparan. <https://kumparan.com/berita-bisnis/apa-yang-menjadi-tantangan-bagi-umkm-dalam-mengembangkan-usahanya-1zzAqw5i3mE>
- Panggabean, H. L., Hariani, D., Pujiati, H., Basri, H., & Rivanto, R. (2024). Pelatihan pemasaran digital pada produk lokal di era online. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v6i1.2137>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>

- Solihin, D., Jaswita, D. I., & Ahyani, A. (2025). Strategi storytelling marketing sebagai inovasi promosi produk UMKM Desa Situgadung di era digital. *AMANAHA MENGABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 61–66. <https://doi.org/10.70451/pkm.v2i2.691>
- Susanti, S., Koswara, I., & Rachmaniar. (2021). Komunikasi pemasaran pengrajin bambu kreatif di Tasikmalaya. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 48-56. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2284>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>