Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol.6 No.2, Edisi April-Juni 2025 |pp 2564-2571 |DOI: http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i2.6105

Membangun Komunikasi Bisnis yang Efektif: Kunci Sukses dalam Berwirausaha

[1)]Fatik Rahayu*, [2)]Asep Hermawan, [3)]Egabetha Amirah Yudhaputri, [4)]Ayu Aulia Oktaviani, [5)]Faiq Raihan Wijanarko, [6)]Khansa Fara Wijanarko

[1,2,5,6)]Manajemen, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
[3)]Manajemen Jasa, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
[4)]Profesi Akuntan, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
Email Corresponding: fatik.rahayu@trisakti.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Kewirausahaan
Komunikasi Bisnis
Komunikasi Eksternal
Komunikasi Internal
Praktik Komunikasi Bisnis
Strategi Komunikasi

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan tentang bagaimana strategi membangun komunikasi bisnis yang efektif bagi siswa Sekolah GCNI, Purwakarta. Komunikasi merupakan hal penting yang ikut menentukan keberhasilan sebuah Bisnis. Komunikasi bisnis bisa dikelompokkan menjadi komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal dilakukan pihak organisasi dengan stakeholder internal seperti komunikasi vertikal dari atasan ke bawahan atau sebaliknya dan komunikasi horizontal antar karyawan. Komunikasi eksternal dilakukan pihak organisasi dengan stakeholder eksternal mulai dari pemasok, konsumen, saluran distribusi, mitra kerjasama dan Pemerintah. Dengan kemampuan dan ketrampilan komunikasi bisnis ini diharapkan para siswa Pesantren CGNI Purwakarta, mempunyai bekal dalam mempersiapkan diri menjadi pelaku usaha yang sukses dalam bisnisnya. Kegiatan PKM dilakukan dengan metode pendidikan, pelatihan, diskusi dan praktik komunikasi. Observasi awal menunjukkan Sebagian besar siswa Sekolah GCNI belum memahami konsep komunikasi bisnis dengan baik. Target luaran dari kegiatan PKM ini adalah meningkatnya pengetahuan dan ketrampilan peserta berkaitan dengan membangun komunikasi bisnis yang efektif. Hasilnya terdapat perbedaan pemahaman dan kemampuan menerapkan konsep komunikasi bisnis yang efektif, sebelum dilakukan PKM dan setelahnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai rata-rata pemahaman dan ketrampilan menerapkan konsep komunikasi bisnis yang meningkat. Demikian juga saat diberikan soal kasus komunikasi bisnis, siswa dapat menyelesaikan masalah dengan baik. Mereka secara kelompok juga dapat mempraktikkan komunikasi bisnis yang efektif dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi baik dengan stakeholder internal maupun eksternal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM dengan tema meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis untuk siswa di Sekolah CGNI Purwakarta berhasil mencapai tujuannya. Pemahaman dan ketrampilan tentang bagaimana strategi membangun komunikasi bisnis yang efektif sudah dikuasai dengan baik oleh siswa Sekolah GCNI, Purwakarta.

ABSTRACT

Keywords:
Entrepreneurship
Business Communication
External Communication
Internal Communication
Business Communication Practice
Communication Strategy

This Community Service Activity (PKM) aims to enhance understanding and skills in developing effective business communication strategies for the students of CGNI Islamic Boarding School in Purwakarta. Communication is an important thing that helps determine the success of a business. Business communication can be grouped into internal communication and external communication. Internal communication is carried out by the organization with internal stakeholders such as vertical communication from superiors to subordinates or vice versa and horizontal communication between employees. External communication is carried out by the organization with external stakeholders ranging from suppliers, consumers, distribution channels, cooperation partners and the Government. With these business communication skills, it is expected that the students of CGNI Islamic Boarding School in Purwakarta will be better equipped to prepare themselves to become successful entrepreneurs. The PKM activities were carried out through methods such as education, training, discussion, and communication practice. Initial observations at GCNI Boarding School, Purwakarta, found that most students did not fully understand the concept of effective business communication. The expected outcome of this PKM is the improvement of participants' knowledge and skills related to building effective business communication. The results show a noticeable difference in participants' understanding and ability to apply the concept of effective business communication before and after the PKM. This is evident from data analysis, which indicates an increase in the average score of understanding and skill in applying the concept. Furthermore, when presented with business communication case studies, the students were able to solve the problems effectively. They also demonstrated the ability to practice effective business communication in groups to resolve issues involving both internal and external stakeholders. Thus, it can be concluded that PKM activities with the theme of improving business communication skills for students at the CGNI Purwakarta School have successfully achieved their goals. Understanding and skills on how to build effective business communication strategies have been well mastered by GCNI School students, Purwakarta.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah kunci dalam mencapai sebuah tujuan, ungkapan ini sangat relevan dan berlaku bagi semua organisasi, termasuk bagi sebuah perusahaan atau bisnis (DiMicco *et al.*, 2008). Komunikasi yang dibangun dengan baik oleh Perusahaan dapat meningkatkan motivasi karyawan untuk terlibat dengan pekerjaan mereka yang selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan karyawan. Kepuasan karyawan pada akhirnya dapat mengurangi tingkat *turn over* karyawan. Bagi seorang *entrepreneur,* komunikasi bisnis sangat penting bagi kesuksesan bisnisnya (Nisa dan Subhan, 2024). Komunikasi yang efektif membantu bisnis dalam berbagai cara (Bovée *et al*, 2018), antara lain:

a. Menimbulkan rasa saling percaya yang lebih kuat antar individu dan organisasi.
b. Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan komunitas penting di pasar.
c. Menciptakan peluang untuk mempengaruhi percakapan, persepsi dan tren.
d. Meningkatkan produktifitas dan pemecahan masalah yang lebih cepat.
e. Membuat proses pengambilan keputusan yang lebih cepat
f. Menciptakan pesan pemasaran yang lebih jelas dan lebih persuasif.

Kotler and Keller (2016) menjelaskan bahwa dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat maka dapat meningkatkan minat dan perilaku pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman dkk (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh komunikasi terhadap minat beli konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Damanik dkk (2025), Utami dkk (2025) dan Shaputri & Abdurrahman (2019) menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Global Cahaya Nubuwwah Insani - GCNI merupakan salah satu lembaga pendidikan yang bertujuan untuk mendidik siswa agar memiliki kemampuan *enterpreunership*, selain kemampuan bahasa asing dan hafal Al Qura'an. Oleh karena itu, saat ini GCNI mendirikan sejumlah usaha untuk mendukung praktik pendidikan seperti villa syariah, kedai kopi, budi daya telur puyuh dan Perkebunan buah naga. Sebagian latar belakang keluarga siswa berasal dari keluarga yang telah memiliki usaha.

Tantangan yang dihadapi GCNI selain upaya meningkatkan jumlah siswa, juga bagaimana meningkatkan tingkat hunian penginapan, pengunjung kedai kopi dan villa serta pemasaran hasil peternakan dan perkebunan. Permasalahan prioritas untuk siswa calon wirausaha di GCNI yang akan ditangani tim ini berkaitan dengan manajemen usaha. Secara spesifik, berkaitan dengan bagaimana membangun komunikasi bisnis secara umum. Kemampuan komunikasi ini bisa diterapkan ketika berhubungan dengan stakeholder internal (memotivasi karyawan, membangun tim yang solid dsb) maupun stakeholder eksternal (melakukan komunikasi pemasaran, menjalin relasi dengan mitra dsb).

PKM ini juga bertujuan memberi kesempatan pada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman belajar di luar kampus, karena dalam pelaksanaannya melibatkan mahasiswa. Selain itu, dosen juga diberikan kesempatan untuk berkegiatan di luar kampus dan menerapkan ilmu mereka pada dunia usaha dan dunia industri. Dengan melihat permasalahan bisnis yang dihadapi oleh usaha yang dimiliki Sekolah GCNI (seperti villa syariah, kedai kopi, budi daya telur puyuh dan Perkebunan buah naga serta usaha yang dimiliki siswanya), Dosen dapat mengaplikasikan dan mengembangkan keterampilan dan keahlian mereka terutama berkaitan dengan bagaimana membangun komunikasi bisnis yang efektif baik secara internal maupun eksternal.

II. MASALAH

Kemampuan komunikasi bisnis merupakan salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh calon wirausahawan. Komunikasi bisnis juga merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan pencapaian usaha, oleh karenanya diperlukan komunikasi yang baik (Zahra dkk, 2022). Namun, berdasarkan hasil observasi awal di GCNI Boarding School, Purwakarta, ditemukan bahwa sebagian besar siswa belum memahami secara menyeluruh konsep komunikasi bisnis yang efektif, baik dalam konteks lisan maupun tulisan. Minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam membangun komunikasi yang profesional dapat menjadi hambatan dalam proses berwirausaha, khususnya dalam membangun relasi dengan pelanggan, mitra, maupun investor. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan dan pendampingan yang mampu membekali para siswa dengan pengetahuan praktis dan strategi komunikasi bisnis yang tepat sebagai bekal dalam menapaki dunia kewirausahaan. Christiana dkk (2022) melalui kegiatannya telah membuktikan bahwa peran komunikasi bisnis dapat membantu pengembangan UMKM. Begitu juga dengan Rahman dkk (2023) yang membuktikan dengan adanya strategi komunikasi bisnis yang sangat baik menunjukkan minat beli konsumen yang terus meningkat. Kegiatan PKM ini berlokasi di Yayasan Global Cahaya Nubuwwah Insani - GCNI Boarding School, Purwakarta. Jarak tempuh dari Universitas Trisakti ke GCNI Boarding School, Purwakarta yaitu 124 km yang ditempuh dengan kendaraan roda empat.

Gambar 1. Lokasi Kegiatan

III. METODE

Kegiatan PKM diawali dengan survei untuk mengetahui profil para siswa dan dilanjutkan koordinasi dengan pihak pengelola untuk menentukan materi PKM yang sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan PKM diakhiri dengan evaluasi efektifitas kegiatan melalui survei untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan siswa dalam membangun komunikasi bisnis yang efektif.

Tabel 1. Kegiatan, Tahapan dan Target PKM

No.	Kegiatan	Tahapan	Target
1.	Pra survei pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan siswa tentang pemasaran digital	- Menyebarkankuesioner - Mengolah data dan menganalisis hasil pengolahan data - Menentukan tingkat kedalamanmateri sesuai kebutuhan siswa	Teridentifikasinya kebutuhan materi dan tingkat kedalaman serta metode penyampaian kegiatan
2.	Pemberian materi (pelaksanaaan pendidikan/penyuluhan)	- Penyampaian materi secara konseptual - Latihan penyelesaian kasus komunikasi bisnis dan praktik berkomunikasi bisnis	Siswa memahami materi secara konseptual dan terampil menyelesaikan masalah komunikasi bisnis baik secara internal maupun eksternal
3.	Evaluasi efektifitas kegiatandengan post survei	- Menyebarkan kuesioner - Mengolah data dan menganalisis hasil pengolahan data - Menentukan kebutuhan materikegiatan dalam PKM berikutnya	Melakukan evaluasi efektifitas kegiatan dan menganalisis keberlanjutan kegiatan PKM berikutnya

Target kegiatan PKM ini adalah para siswa Pesantren CGNI, Purwakarta. GCNI mendirikan sejumlah usaha untuk mendukung praktik pendidikan seperti villa syariah, kedai kopi, budi daya telur puyuh dan Perkebunan buah naga. Selain itu, sebagian siswa sudah memiliki usaha kecil. Mereka sangat membutuhkan pengetahuan dan ketrampilan untuk memasarkan usaha bisnis mereka agar berkembang. Dalam mengelola sebuah bisnis, diperlukan juga komunikasi yang baik dengan para karyawan agar tetap termotivasi dalam menjalankan tugasnya. Kegiatan PKM ini melibatkan siswa untuk berperan dengan mengikuti proses pembalajaran selama kegiatan PKM berlangsung. Tim yang terlibat dalam PKM berjumlah 6 orang. Masing-masing berperan sesuai dengan keahliannya sebagaimana dapat lihat pada tabel 2.

Tabel 2. Peran dan Tugas Anggota Tim

No	Nama	Kualifikasi	Keahlian	Tugas dalam kegiatan
1	Fatik Rahayu	Ketua (Dosen)	Pemasaran	Koordinasi, Membuat Proposal dan Laporan
2	Prof. Dr. Asep Hermawan, M.Sc.	Anggota (Dosen)	Pemasaran	Membuat artikel
3	Egabetha Amirah Yudhaputri	Anggota (Dosen)	Manajemen SDM	Membuat PPT dan Presentasi Materi
4	Ayu Aulia Oktaviani	Anggota (Dosen)	Akuntansi	Mengupload artikel dan HKI
5	Khansa Fara	Anggota (Alumni)	Manajemen Pemasaran	Olah Data
6	Faiq Raihan	Anggota (Mahasiswa)	Manajemen	Pengumpulan Data

Metode Pelaksanaan yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan pendidikan, pelatihan dan praktik melakukan komunikasi bisnis. Pendekatan melalui Pendidikan dilakukan dengan proses pembelajaran tentang konsep komunikasi dan bagaimana membangun komunikasi bisnis yang efektif. Materi awal yang diberikan adalah pengertian komunikasi terlebih dahulu. Menurut Damani dkk (2025), komunikasi adalah pertukaran ide, gagasan, pendapat, informasi atau berita, instruksi yang dilakukan dengan tujuan tertentu, sedangkan Bisnis adalah suatu kegiatan yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau orang lainnya, untuk mendapatkan laba. Dengan demikian komunikasi bisnis adalah proses saling

berbagi informasi antara orang-orang di dalam dan di luar organisasi atau perusahaan yang ditujukan untuk mendatangkan keuntungan komersial bagi organisasi atau Perusahaan (Damanik dkk, 2025). Sedangkan studi literatur yang dilakukan oleh Christiana dkk (2022) menyatakan bahwa komunikasi bisnis merupakan pertukaran informasi yang mampu mendukung semua proses bisnis baik dalam bidang pemasaran, produksi, maupun penjualan Pembahasan materi dilanjutkan dengan jenis-jenis komunikasi dan tahapan dalam membangun komunikasi yang efektif.

Komunikasi bisnis bisa dikelompokkan menjadi komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Studi literatur yang dilakukan oleh Munthe dan Tiorida (2017) menyatakan bahwa komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan diantara para karyawan secara horizontal dan vertical didalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung. Beberapa contoh pemanfaatan komunikasi internal antara lain adalah bagaimana menumbuhkan motivasi karyawan, bagaimana bawahan melaporkan pekerjaan yang ditugaskan atasan dan sebagainya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan Perusahaan dengan pihak luar seperti komunikasi dengan konsumen, saluran distribusi, mitra Kerjasama, pemasok dan sebagainya. Hasil penelitian Rahman dkk (2023) menunjukkan peran penting komunikasi bisnis untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Shaputri dkk (2019) dan Utami dkk (2025) juga menunjukkan peran penting komunikasi untuk mempertahan loyalitas konsumen. Hasil penelitian Zahra dkk (2022a dan 2022b), menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat menjadi strategi dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Sejalan dengan pendapat Kotler and Keller (2016), Nisa dan Subhan (2024) menyatakan bahwa terdapat beberapa tahap untuk membangun komunikasi yang efektif. Langkah pertama adalah menentukan siapa yang akan menjadi audiens. Profil audiens harus dipelajari untuk menentukan tahap berikutnya seperti, menentukan tujuan komunikasi yang akan dicapai dan strategi berkomunikasinya bagaimana, siapa yang akan menjadi sumber penyampai pesan dan daya Tarik komunikasi apa yang akan digunakan.

Setelah pembahasan materi, kegiatan PKM dilanjutkan dengan Praktik komunikasi, baik komunikasi internal maupun ekternal. Praktik dilakukan dengan memberikan kasus terlebih dahulu. Sebagai contoh, bagaimana komunikasi bisnis dalam menghadapi tamu hotel yang komplain, bagaimana memotivasi karyawan agar bisa melayani konsumen dengan ramah dan sebagainya.

Gambar 2. Pelaksanaan PKM

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana sudah dijelaskan di pendahuluan, bahwa kegiatan PKM yang dilaksanakan di Pesantren GCNI dilakukan dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan ketrampilan tentang bagaimana membangun komunikasi bisnis yang efektif. Kegiatan PKM berjalan dengan efektif. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan melakukan praktik komunikasi bisnis baik secara internal maupun eksternal. Selain itu, sebelum pelatihan dimulai, telah disebar kuesioner yang berisi pernyataan tertulis tentang pemahaman dan ketrampilan menerapkan konsep bagaimana membangun komunikasi bisnis yang efektif kepada peserta. Peserta diberi pilihan jawaban mulai dari skala jawaban 1 (sangat tidak setuju yang berarti Tingkat pemahaman dan kemampuan menerapkan konsep sangat rendah) sampai 5 (sangat setuju yang berarti Tingkat pemahaman

dan kemampuan menerapkan konsep sangat tinggi) terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Jawaban peserta diolah dengan statistik deskriptif dan hasilnya dapat dilihat pada table 2 dibawah ini:

Tabel 3. Rata-rata pemahaman peserta tentang Komunikasi Bisnis yang Efektif sebelum mengikuti Pelatihan

No.	Indikator	Rata-rata
1.	Paham mengenai konsep komunikasi	3,5
2.	Paham mengenai konsep bagaimana membangun komunikasi yang efektif	2,95
3.	Paham mengenai konsep bagaimana membangun komunikasi yang efektif	2,86
4.	Mampu menerapkan konsep komunikasi bisnis yang efektif	2,57

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat pemahaman konsep tentang komunikasi 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa peserta memahami konsep tentang komunikasi dalam tingkatan cukup saja. Sedangkan pemahaman tentang komunikasi yang efektif memiliki nilai rata-rata 2,95. Angka ini menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam memahami komunikasi yang efektif berada dalam tingkatan kurang. Hal ini mungkin yang menyebabkan pemahaman komunikasi bisnis yang efektifpun kurang dengan nilai rata-rata 2,86. Dan kalau diperhatikan nilai rata-rata penerapan komunikasi bisnis yang efektif baik secara internal maupun eksternal berada dibawah tingkat pemahaman.

Gambar 3. Peserta PKM

Kemudian setelah pelatihan, kuesioner disebarkan lagi untuk mengetahui sejauhmana peningkatan kemampuan pemahaman dan kemampuan penerapan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Hasilnya dapat dilihat pada table 3.

Tabel 4. Rata-rata pemahaman peserta tentang Komunikasi Bisnis yang Efektif setelah mengikuti Pelatihan

No.	Indikator	Rata-rata
1.	Paham mengenai konsep komunikasi	4,05
2.	Paham mengenai konsep bagaimana membangun komunikasi yang efektif	3,91
3.	Paham mengenai konsep bagaimana membangun komunikasi bisnis yang efektif	3,89
4.	Mampu menerapkan konsep komunikasi bisnis yang efektif	3,95

Dari tabel 3 nampak bahwa nilai rata-rata pemahaman dan penerapan konsep bagaimana membangun komunikasi yang efektif peserta lebih tinggi dari sebelum mengikuti pelatihan. Hal ini berarti, proses Pendidikan dan pelatihan PKM berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan penerapan konsep membangun komunikasi yang efektif.

Kegiatan PKM juga dievaluasi lebih lanjut baik dari segi manfaat, kualitas materi maupun penyampaiannya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan PKM dianggap sangat bermanfaat bagi peserta dalam menunjang keberhasilan bisnis mereka melalui pendidikan dan pelatihan bagaimana membangun komunikasi bisnis yang efektif. Selain itu, dari sisi materi dan instruktur juga dinilai berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Evaluasi Materi dan Instruktur

No.	Indikator	Rata-rata
1	Materi yang disajikan menarik	4,35
2	Materi pelatihan sesuai kebutuhan	4,56
3	Materi lengkap dan mudah dipahami	4,47
4	Instruktur menguasai materi pelatihan	4,7
5	Instruktur mampu menjelaskan dengan baik	4,75
6	Kegiatan PKM bermanfaat dalam menunjang keberhasilan bisnis	4,77

Dari tabel 4, dapat dilihat bahwa materi yang disajikan dirasakan sesuai dengan kebutuhan. Hasil ini mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya tentang peran penting komunikasi bisnis yang efektif. Penelitian Nisa dan Subhan (2024) menunjukkan strategi komunikasi yang efektif sangat penting bagi seorang wirausahawan dalam kesuksesan Bisnis. Berdasarkan hasil penelitian Rahman dkk (2023), menyatakan bahwa strategi komunikasi bisnis dapat meningkatkan minat beli konsumen mobil listrik. Penelitian Shaputri dan Abdurrahman (2019) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas konsumen Cafe Coffee. Melalui penelitian, Utami dkk (2025) menemukan bahwa strategi komunikasi bisnis M-Knows Consulting telah berhasil menjaga loyalitas pelanggan. Zahra dkk (2022a dan 2022b) juga menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan komunikasi yang efektif dapat mendukung strategi *Customer Relationship Management*.

V. KESIMPULAN

Dalam mengikuti kegiatan PKM, para peserta cukup bersemangat dan merespon secara positif terhadap materi pelatihan. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena materi yang disampaikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh siswa dalam mengelola bisnis mereka dan instruktur yang menyampaikan menguasai materi dan dapat menjelaskan dengan baik. Dua hal tersebut mengakibatkan adanya perbedaan yang signifikan antara pemahaman dan kemampuan penerapan konsep dari para peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Perbedaan yang dimaksud adalah terjadinya peningkatan pemahaman dan kemampuan menerapkan konsep yang disampaikan dalam pelatihan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM berhasil mencapai tujuannya yaitu untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan menerapkan membangun komunikasi bisnis yang efektif. Nilai rata-rata pemahaman konsep komunikasi, komunikasi yang efektif dan komunikasi bisnis yang efektif meningkat setelah mengikuti PKM. Demikian juga kemampuan menerapkan konsep tersebut dalam mengatasi masalah bisnis juga meningkat setelah mengikuti PKM. Selain itu, materi yang disampaikan dalam PKM juga dianggap menarik karena lengkap dengan contoh-contoh kasus dan mudah dipahami. Begitu juga dengan evaluasi terhadap instruktur yang menyampaikan, menurut peserta PKM, instruktur dianggap menguasai materi dan dapat menjelaskan dengan baik. Hal-hal tersebut mungkin yang menjadi faktor penting tercapainya tujuan kegiatan PKM ini yaitu meningkatkan pemahaman dan kemampuan menerapkan membangun komunikasi bisnis yang efektif. Untuk PKM berikutnya, praktik melakukan survei hasil komunikasi bisnis dengan menggunakan media sosial perlu ditambahkan sehingga siswa semakin memperoleh banyak ide untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka di era teknologi digital sekarang ini (Rahayu *et al*., 2024).

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Trisakti, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada pihak GCNI Boarding School, Purwakarta, atas kerja sama dan sambutan hangat yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Terima kasih pula kepada seluruh tim dan pihak terkait yang telah berkontribusi dalam menyukseskan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bovée, Courtland, L., & Thill, John, V. (2018). *Business Communication Today* (Fourteenth). Pearson Education, Inc.

Christiana, I., Bahagia, R., Putri, L. P., & Sitorus, R. S. (2022). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membantu Perkembangan UMKM. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, *3*(1), 100–108.

https://doi.org/10.53695/js.v3i1.700

Damanik, P., Simbolon, A., Purba, Y. P. R., & Purba, D. G. (2025). Makalah Komunikasi Bisnis Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Dear Kopi. *Inovasi Makro Ekonomi*, *7*(1), 165–174. https://www.academia.edu/30420517/MAKALAH_KOMUNIKASI_BISNIS

DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008). Motivations For Social Networking at Work. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 711–720. https://doi.org/10.1145/1460563.1460674

Fadhilah, R. N., Azizi, S. N., & Astuti, D. (2025). *Pentingnya Komunikasi Bisnis Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/387949302%0APENTINGNYA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall.

Munthe, K., & Tiorida, E. (2017). Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *3*(1), 86. https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.549

Nisa, I. R., & Subhan, R. (2024). Wirausaha Sukses Melalui Strategi Komunikasi Yang Efektif Dalam Bisnis. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 70–80. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i1.2176

Rahayu, F., Siregar, R.,Risde, K. R.Nurulita, D. A., Wijanarko F. R. ,Wijanarko, K. F. and Ying, L.(2024). Building brand credibility to increase consumer purchase intention: The role of influencer emotional attacment, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 17 No. 2 September Doi: http://dx.doi.or g/10.25105/jmpj.v17i2.19970

Rahman, D., Rizal, S., & Yunus, M. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, *16*(1), 1–14. http://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/476%0Ahttp://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/download/476/338

Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee. *E-Proceeding of Management*, 6775–6794.

Utami, I. M., Tayo, Y., & Poerana, A. F. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis M-Knows Consulting Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Network Media*, *8*(1), 212–217.

Zahra, A. R., Syahputra, R., & Suhairi, S. (2022). Analisis Komunikasi Dalam Bisnis. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *2*(1), 25–34. https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i1.506

Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, *2*(1), 41–49. https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Editio). Mc Graw Hill.