

Peningkatan Kapasitas Negosiasi Sponsor Karang Taruna AYC sebagai Katalisator Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bekasi

Rr. Dinar Soelistyowati¹, Wa Ode Sitti Nurhaliza², Syahrul Hidayanto^{3*},
Muhammad Irfan⁴

¹⁻⁴ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Corresponding author

E-mail: syahrul.hidayanto@dsn.ubharajaya.ac.id*

Article History:

Received: June, 2026

Revised: June, 2026

Accepted: June, 2026

Abstract: Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas negosiasi sponsor anggota Karang Taruna Alfatih Young Community (AYC) guna memperkuat peran pemuda dalam pemberdayaan UMKM di Desa Kebalen, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatoris-kualitatif melalui sosialisasi, pelatihan interaktif, diskusi reflektif, dan simulasi negosiasi sponsor. Sebanyak 30 peserta mengikuti kegiatan yang berlangsung pada 13 Juni 2026. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya komunikasi, public speaking, lobi, dan negosiasi dalam membangun kemitraan dengan sponsor. Peserta juga memahami prinsip negosiasi berbasis win-win solution, pemanfaatan media sosial untuk memperluas relasi, serta pentingnya dukungan terhadap UMKM lokal. Refleksi peserta menunjukkan tumbuhnya kesadaran bahwa organisasi kepemudaan tidak hanya berfungsi sebagai wadah kegiatan sosial, tetapi juga sebagai agen pemberdayaan ekonomi masyarakat. Kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan pengetahuan, sikap, dan kesiapan peserta dalam menerapkan strategi negosiasi sponsor secara lebih profesional.

Keywords:

Negosiasi Sponsor, Karang Taruna, Pemberdayaan Pemuda, UMKM, Bekasi

Pendahuluan

Pemuda merupakan salah satu aktor penting dalam proses pembangunan masyarakat. Sebagai kelompok usia produktif, pemuda memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan sosial melalui berbagai aktivitas organisasi, kegiatan kemasyarakatan, serta inisiatif pemberdayaan ekonomi di lingkungan sekitarnya (Estilong & Lansang, 2025; Reguindin, 2023). Keberadaan organisasi kepemudaan seperti karang taruna tidak hanya berfungsi sebagai wadah pengembangan minat dan bakat generasi muda, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk membangun

kepemimpinan, memperkuat modal sosial, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan lokal (Mulyawan, 2023; Murdiono & Rodiyah, 2024).

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan menegaskan bahwa pemuda memiliki peran aktif sebagai kekuatan moral, kontrol sosial, dan agen perubahan dalam berbagai aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Dalam konteks pembangunan masyarakat, organisasi kepemudaan dituntut untuk mampu merancang program yang inovatif, membangun jejaring kolaborasi, serta mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif. Namun, berbagai organisasi pemuda masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses sumber daya eksternal, termasuk memperoleh dukungan sponsor untuk menunjang pelaksanaan program-program sosial (De Lima et al., 2026; Ngema & Kamande, 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi organisasi kepemudaan adalah rendahnya kapasitas komunikasi dan negosiasi. Banyak anggota organisasi belum memiliki kepercayaan diri ketika harus melakukan pendekatan kepada sponsor, menyampaikan proposal kerja sama, maupun membangun hubungan dengan pihak eksternal. Akibatnya, berbagai program yang telah dirancang sering kali mengalami hambatan dalam implementasinya karena keterbatasan dukungan pendanaan maupun jejaring kemitraan (Ashraf et al., 2018; Jusoh et al., 2021, 2023).

Negosiasi merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan mencapai kesepakatan yang dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat (Fisher et al., 2011). Kemampuan negosiasi menjadi keterampilan penting karena memungkinkan individu memahami kebutuhan pihak lain, menyusun strategi komunikasi yang tepat, serta menghasilkan solusi yang saling menguntungkan. Dalam konteks organisasi kepemudaan, kemampuan negosiasi tidak hanya diperlukan untuk memperoleh sponsor, tetapi juga untuk membangun legitimasi organisasi, memperluas jaringan sosial, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat (Jackson, 1938; Koeszegi, 2004).

Lebih lanjut, Shell (2006) menjelaskan bahwa negosiasi yang efektif membutuhkan persiapan yang matang, kemampuan mendengarkan secara aktif, pemahaman terhadap kepentingan kedua belah pihak, serta keterampilan membangun hubungan interpersonal. Organisasi yang memiliki kemampuan negosiasi yang baik cenderung lebih adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan dan lebih mudah memperoleh dukungan dari berbagai pemangku kepentingan.

Di sisi lain, pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penguatan UMKM

menjadi isu penting dalam pembangunan lokal. UMKM terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta pengurangan angka kemiskinan. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional dan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Namun, berbagai UMKM masih menghadapi keterbatasan akses promosi, pemasaran, serta jaringan kemitraan (Fauziah et al., 2024; Ramadani et al., 2025).

Dalam konteks masyarakat lokal, organisasi pemuda berpotensi menjadi katalisator pemberdayaan UMKM. Keterlibatan pemuda dalam membantu promosi produk, penyelenggaraan bazar, pemanfaatan media sosial, maupun pengembangan jejaring bisnis dapat memperkuat daya saing UMKM di tingkat komunitas. Maka dari itu, peningkatan kapasitas organisasi kepemudaan dalam membangun relasi dengan sponsor memiliki implikasi yang lebih luas terhadap penguatan ekonomi masyarakat (Tusya'diyah & Rodiyah, 2022; Wahyuningtyas et al., 2025).

Konsep pemberdayaan masyarakat menurut Chambers (1995) menekankan pentingnya proses peningkatan kapasitas masyarakat agar mampu mengidentifikasi kebutuhan, mengelola sumber daya, dan mengambil keputusan secara mandiri. Pemberdayaan bukan sekadar memberikan bantuan, melainkan menciptakan kondisi yang memungkinkan masyarakat memiliki kontrol terhadap proses perubahan yang terjadi dalam kehidupannya.

Sejalan dengan hal tersebut, Zimmerman (2000) menyatakan bahwa pemberdayaan merupakan proses multidimensional yang melibatkan peningkatan kompetensi individu, partisipasi dalam organisasi, serta kemampuan memengaruhi lingkungan sosial. Untuk itu, pelatihan negosiasi sponsor tidak hanya berfungsi meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menjadi sarana penguatan kapasitas sosial pemuda sebagai aktor pembangunan masyarakat.

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Yayasan AYC yang membina Karang Taruna Alfatih Young Community (AYC) di Desa Kebalen, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. AYC pertama kali dibentuk sebagai ruang positif bagi generasi muda untuk berkegiatan secara produktif, mempererat hubungan sosial antarwarga, serta meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Setelah sempat mengalami masa tidak aktif, AYC kembali diaktifkan pada tahun 2024 bertepatan dengan kegiatan Maulid Nabi Muhammad SAW. Momentum tersebut menjadi titik awal revitalisasi organisasi dengan semangat baru.

Memasuki tahun 2026, AYC mulai melakukan pembenahan struktur organisasi

agar lebih sistematis dan terarah. Meskipun demikian, hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa anggota masih mengalami berbagai kendala dalam melakukan komunikasi eksternal, terutama ketika harus mencari sponsor untuk mendukung kegiatan organisasi. Pola pendekatan yang dilakukan selama ini cenderung bersifat informal dan belum didukung oleh strategi negosiasi yang sistematis.

Temuan tersebut tercermin dalam observasi yang dilakukan sebelum kegiatan abdimas terlaksana. Salah satu anggota AYC, Hanan mengungkapkan bahwa AYC sebenarnya telah memiliki pengalaman menjalin relasi dengan pihak luar. Namun, mereka belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai teknik membangun penawaran yang menarik, mengidentifikasi kebutuhan sponsor, maupun menyusun strategi komunikasi yang persuasif. Selain persoalan negosiasi sponsor, anggota AYC juga menyadari pentingnya penguasaan *soft skills* di era digital. Menurut mereka salah satu keahlian yang paling penting yaitu *public speaking*. Di antara mereka, masih banyak yang kurang berani untuk menyampaikan opini atau pun perbedaan pendapat. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi generasi muda tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menyangkut kepercayaan diri dan kesiapan untuk tampil sebagai representasi organisasi.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada peningkatan kapasitas negosiasi sponsor Karang Taruna AYC sebagai katalisator pemberdayaan UMKM di Desa Kebalen, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. Pengabdian ini diharapkan mampu menghasilkan perubahan pada tiga aspek utama, yaitu peningkatan pengetahuan peserta mengenai strategi negosiasi, tumbuhnya kepercayaan diri dalam membangun kerja sama dengan pihak eksternal, serta meningkatnya kesadaran akan peran organisasi pemuda dalam mendukung perkembangan UMKM lokal.

Secara khusus, tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman anggota AYC mengenai pentingnya komunikasi, lobi, dan negosiasi dalam membangun kemitraan; (2) meningkatkan kemampuan dan kepercayaan diri peserta dalam melakukan negosiasi sponsor melalui praktik langsung; serta (3) memperkuat kesadaran anggota AYC mengenai peran strategis organisasi pemuda dalam pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari pembangunan masyarakat berbasis partisipasi.

Untuk itu, pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga berupaya membangun kapasitas sosial pemuda agar mampu menjadi aktor perubahan yang adaptif, kolaboratif, dan berdaya dalam menghadapi

tantangan sosial-ekonomi di tingkat komunitas.

Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatoris-kualitatif dengan menempatkan anggota Karang Taruna AYC sebagai subjek sekaligus mitra aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan partisipatoris dipilih karena memungkinkan terjadinya proses pembelajaran bersama (co-learning) antara tim pengabdian dan komunitas dampingan. Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak diposisikan sebagai penerima manfaat secara pasif, melainkan sebagai aktor yang terlibat dalam mengidentifikasi kebutuhan, merumuskan solusi, serta merefleksikan perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan program.

Menurut Chambers (1995) pendekatan partisipatoris menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan nyata komunitas. Sementara itu, Stringer (2013) menjelaskan bahwa pendekatan partisipatif mampu menghasilkan proses perubahan sosial yang lebih berkelanjutan karena masyarakat memiliki rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap program yang dijalankan. Oleh karena itu, metode ini dinilai relevan untuk meningkatkan kapasitas negosiasi sponsor pada organisasi kepemudaan yang tengah berada dalam fase penguatan kelembagaan.

Subjek pengabdian adalah anggota Karang Taruna Alfatih Young Community (AYC) yang berada di bawah pembinaan Yayasan AYC. Organisasi ini merupakan wadah pengembangan generasi muda yang berfokus pada kegiatan sosial, keagamaan, serta pemberdayaan masyarakat di lingkungan sekitar.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada:

1. Hari/Tanggal: Sabtu, 13 Juni 2026
2. Waktu: 08.30–12.00 WIB
3. Tempat: Perum BOS Blok D No. 16, Jalan Zamrud 1
4. Desa: Kebalen
5. Kecamatan: Babelan
6. Kabupaten: Bekasi
7. Provinsi: Jawa Barat

Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan sebanyak 30 orang, yang terdiri atas remaja dan pemuda aktif dalam kegiatan Karang Taruna AYC. Seluruh peserta

mengikuti rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir. Pemilihan Karang Taruna AYC sebagai mitra didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, organisasi ini sedang berada pada fase revitalisasi kelembagaan sehingga membutuhkan penguatan kapasitas sumber daya manusia. Kedua, anggota AYC memiliki pengalaman dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan sosial, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam membangun kerja sama dengan sponsor. Ketiga, AYC memiliki kepedulian terhadap pengembangan UMKM lokal sehingga pelatihan negosiasi dinilai dapat mendukung perluasan peran organisasi dalam pemberdayaan masyarakat.

Perencanaan kegiatan dilakukan melalui koordinasi antara tim pengabdian dengan pengurus Yayasan AYC dan Karang Taruna AYC. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, menentukan fokus kegiatan, menyusun strategi pelaksanaan, serta memastikan keterlibatan aktif peserta selama program berlangsung.

Tahapan pengorganisasian komunitas meliputi:

A. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui komunikasi informal dan diskusi dengan pengurus AYC. Tim pengabdian menggali informasi mengenai kondisi organisasi, tantangan yang dihadapi, serta kebutuhan pengembangan kapasitas anggota.

Hasil identifikasi menunjukkan beberapa permasalahan utama, yaitu:

1. rendahnya pemahaman anggota mengenai strategi negosiasi sponsor;
2. minimnya pengalaman dalam menyusun pendekatan yang persuasif kepada calon sponsor;
3. rendahnya kepercayaan diri anggota dalam melakukan komunikasi formal;
4. belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun relasi dan mendukung promosi UMKM;
5. perlunya penguatan peran organisasi kepemudaan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Temuan tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan materi dan desain pelatihan.

B. Penyusunan Program Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyusun materi

pelatihan yang mencakup dua fokus utama, yaitu:

1. Penguatan kapasitas negosiasi sponsor, meliputi:
 - a. konsep dasar negosiasi;
 - b. komunikasi persuasif;
 - c. teknik lobi;
 - d. strategi membangun hubungan dengan sponsor;
 - e. prinsip win-win solution;
 - f. simulasi negosiasi.
2. Pemberdayaan UMKM melalui organisasi kepemudaan, meliputi:
 - a. pentingnya dukungan terhadap UMKM lokal;
 - b. strategi promosi berbasis media sosial;
 - c. kolaborasi antara organisasi pemuda dan pelaku usaha;
 - d. peran pemuda dalam pengembangan ekonomi masyarakat.

Materi disusun dengan mempertimbangkan karakteristik peserta yang didominasi oleh generasi muda sehingga metode penyampaian dibuat lebih interaktif, kontekstual, dan berbasis pengalaman.

C. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara tatap muka dalam bentuk pelatihan interaktif. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam beberapa sesi sebagai berikut.

1. Pembukaan dan Pengantar Kegiatan

Sesi ini berisi penyampaian tujuan kegiatan, perkenalan tim pengabdian, serta penjelasan mengenai pentingnya keterlibatan peserta secara aktif selama pelatihan berlangsung.

2. Pemaparan Materi

Materi disampaikan oleh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yaitu Dr. Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom., dengan didampingi mahasiswa Rizqy Abdul Aziz.

Materi mencakup:

- a. pentingnya kemampuan komunikasi dalam organisasi;
- b. teknik negosiasi sponsor;
- c. langkah-langkah melakukan pendekatan kepada sponsor;
- d. membangun citra organisasi yang profesional;

- e. strategi menjalin kemitraan yang berkelanjutan.

Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif yang disertai contoh-contoh kasus yang dekat dengan pengalaman peserta.

3. Diskusi dan Tanya Jawab

Setelah pemaparan materi, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, serta mendiskusikan tantangan yang mereka hadapi dalam kegiatan organisasi.

Diskusi ini bertujuan untuk:

- a. memperdalam pemahaman peserta;
- b. memfasilitasi pertukaran pengalaman antaranggota;
- c. mengidentifikasi praktik-praktik negosiasi yang selama ini dilakukan.

4. Refleksi Partisipatif

Refleksi dipandu oleh Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si. melalui pertanyaan terbuka yang mendorong peserta untuk mengevaluasi pengalaman mereka dalam organisasi, kemampuan yang dimiliki, serta peluang pengembangan diri di masa depan.

Pertanyaan reflektif difokuskan pada:

- a. keterampilan yang dibutuhkan generasi muda;
- b. pengalaman menggunakan teknologi;
- c. pengalaman mencari sponsor;
- d. pemanfaatan media sosial;
- e. keterlibatan dalam promosi UMKM.

Refleksi digunakan sebagai instrumen evaluasi kualitatif untuk melihat perubahan pemahaman dan kesadaran peserta setelah mengikuti pelatihan.

5. Simulasi Negosiasi Sponsor

Peserta kemudian dibagi ke dalam kelompok kecil untuk melakukan simulasi negosiasi.

Dalam simulasi tersebut peserta diminta untuk:

- a. menentukan tujuan kerja sama;
- b. mengidentifikasi profil sponsor;
- c. menyusun penawaran;
- d. melakukan presentasi singkat;

- e. merespons pertanyaan sponsor;
- f. mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

Simulasi menjadi media praktik agar peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam konteks organisasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam kegiatan pengabdian diperoleh melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi Partisipatif

Observasi dilakukan selama seluruh rangkaian kegiatan untuk mengamati keterlibatan peserta, dinamika diskusi, respons terhadap materi, dan kemampuan peserta selama simulasi. Observasi memungkinkan tim memperoleh gambaran mengenai perubahan perilaku peserta secara langsung.

2. Refleksi Kelompok

Refleksi kelompok digunakan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pemaknaan peserta terhadap materi yang telah diterima.

Jawaban peserta dicatat sebagai data kualitatif untuk mengevaluasi dampak kegiatan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi meliputi daftar hadir peserta, foto kegiatan, catatan diskusi, hasil simulasi, dan notulensi kegiatan. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti pelaksanaan sekaligus pendukung interpretasi hasil pengabdian.

E. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles et al. (2013) yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data

Tim pengabdian melakukan pemilahan terhadap hasil observasi, catatan refleksi, dan dokumentasi untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan tujuan kegiatan.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan kutipan refleksi peserta untuk memudahkan interpretasi.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola perubahan yang muncul selama kegiatan berlangsung, kemudian memverifikasi kesesuaiannya dengan tujuan pengabdian.

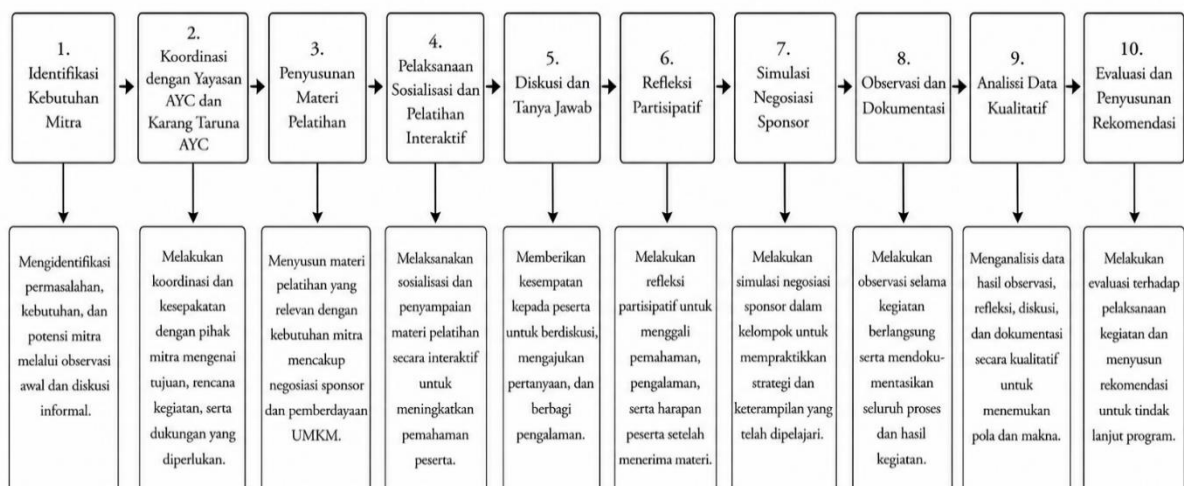
F. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Karena menggunakan pendekatan kualitatif, keberhasilan kegiatan tidak diukur melalui *pre-test* dan *post-test*, melainkan melalui indikator perubahan yang muncul selama proses pengabdian. Adapun indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Pengabdian

Aspek	Indikator
Pengetahuan	Peserta memahami konsep dasar negosiasi sponsor dan prinsip win-win solution
Sikap	Meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam berkomunikasi dengan pihak eksternal
Keterampilan	Peserta mampu mempraktikkan simulasi negosiasi sponsor
Kesadaran Sosial	Peserta memahami peran pemuda dalam pemberdayaan UMKM
Partisipasi	Seluruh peserta mengikuti kegiatan secara aktif hingga selesai

G. Alur Pelaksanaan Pengabdian



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Melalui tahapan tersebut (lihat Gambar 1), kegiatan pengabdian tidak hanya berfokus pada transfer informasi, tetapi juga menempatkan peserta sebagai subjek pembelajaran yang aktif. Keterlibatan peserta dalam proses refleksi dan simulasi memungkinkan terjadinya internalisasi pengetahuan, penguatan keterampilan komunikasi, serta tumbuhnya kesadaran mengenai pentingnya kolaborasi antara organisasi kepemudaan dan UMKM sebagai bagian dari upaya pembangunan masyarakat berbasis partisipasi.

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertajuk “Peningkatan Kapasitas Negosiasi Sponsor Karang Taruna AYC sebagai Katalisator Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bekasi” berlangsung pada Sabtu, 13 Juni 2026 di Perum BOS Blok D No.16, Jalan Zamrud 1, Desa Kebalen, Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. Kegiatan diikuti oleh 30 peserta yang merupakan anggota aktif Karang Taruna AYC di bawah pembinaan Yayasan AYC.

Secara umum, pelaksanaan kegiatan berlangsung secara kondusif dengan tingkat partisipasi yang tinggi. Seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan dari awal hingga akhir. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan mereka dalam sesi diskusi, keberanian mengemukakan pengalaman pribadi, serta partisipasi aktif dalam simulasi negosiasi sponsor. Temuan-temuan selama pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pengabdian tidak hanya menghasilkan peningkatan pemahaman peserta mengenai negosiasi sponsor, tetapi juga memunculkan kesadaran baru mengenai peran strategis organisasi pemuda dalam mendukung pemberdayaan UMKM lokal.

A. Dinamika Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan diawali dengan pembukaan dan pengenalan tujuan pengabdian. Pada tahap ini, tim pengabdian menjelaskan pentingnya kemampuan komunikasi dan negosiasi sebagai modal sosial yang dibutuhkan organisasi kepemudaan dalam menjalankan program-program sosial. Selanjutnya, peserta mengikuti sesi pemaparan materi mengenai konsep dasar negosiasi sponsor, teknik lobi, serta prinsip-prinsip membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan (*win-win solution*). Materi disampaikan secara interaktif sehingga peserta tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman terkait upaya mencari sponsor yang pernah dilakukan sebelumnya.



Gambar 2. Penyampaian Materi oleh Narasumber

Diskusi yang berkembang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pengalaman melakukan pendekatan kepada sponsor, meskipun masih bersifat informal dan belum didasarkan pada strategi negosiasi yang sistematis. Sebagian besar peserta mengaku bahwa proses pencarian sponsor dilakukan secara spontan dengan mendatangi calon sponsor secara langsung atau melalui rekomendasi

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tantangan utama yang dihadapi bukan terletak pada ketiadaan inisiatif, melainkan pada keterbatasan kemampuan dalam mengelola komunikasi secara profesional.

B. Kondisi Awal Peserta: Negosiasi Berbasis Pengalaman Intuitif

Hasil refleksi menunjukkan bahwa sebelum mengikuti pelatihan, anggota AYC lebih banyak mengandalkan pengalaman dan keberanian personal dalam mencari sponsor. Mereka belum memahami bahwa negosiasi memerlukan tahapan persiapan, pemetaan kepentingan sponsor, serta kemampuan menyusun penawaran yang memberikan manfaat timbal balik.

Salah seorang peserta, Hanan, mengungkapkan:

"Untuk acara besar, pertama kita biasanya ke masyarakat, berkoordinasi dengan pembina bagaimana mencari bantuan atau sponsor. Tantangannya biasanya kita ke orangnya langsung, kita tanyakan apa bisa jadi partner. Perlu menyakinkan calon sponsor." Hanan

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pola negosiasi yang dilakukan peserta masih berorientasi pada permintaan bantuan, bukan pada pembangunan hubungan kemitraan. Sponsor dipandang sebagai pihak pemberi dukungan,

sementara organisasi belum sepenuhnya menyadari bahwa mereka juga memiliki nilai tawar yang dapat ditawarkan kepada sponsor. Selain itu, peserta mengakui bahwa rasa malu dan kurang percaya diri menjadi hambatan dalam berkomunikasi dengan pihak luar. Kondisi ini menyebabkan anggota organisasi cenderung menyerahkan tugas negosiasi kepada individu tertentu yang dianggap lebih berani.

C. Meningkatnya Kesadaran tentang Pentingnya *Soft Skills*

Salah satu perubahan yang muncul selama kegiatan adalah meningkatnya kesadaran peserta mengenai pentingnya penguasaan *soft skills* sebagai bekal menghadapi tantangan zaman.

Dalam sesi refleksi, Galang menyampaikan:

"Untuk skill anak-anak sekarang, soft skill seperti public speaking penting. Kemampuan anak-anak di lingkungan ini masih malu-malu. Perlu keberanian mental, kalau ada apa-apa harus bersuara, kita menerima kritik dan saran. Yang paling penting adalah public speaking dan pengalaman." Galang

Refleksi tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai menyadari bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis, tetapi juga oleh keterampilan interpersonal seperti kemampuan berbicara di depan umum, membangun relasi, menerima masukan, serta mengelola komunikasi secara efektif. Kesadaran ini menjadi penting karena kemampuan *public speaking* merupakan salah satu prasyarat dalam proses negosiasi sponsor. Peserta mulai memahami bahwa kemampuan menyampaikan gagasan secara jelas dapat meningkatkan kredibilitas organisasi di mata calon mitra.

D. Adaptasi Pemuda terhadap Teknologi Digital

Temuan lain yang muncul selama refleksi berkaitan dengan kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebagian besar peserta telah menggunakan berbagai aplikasi digital untuk mendukung aktivitas organisasi, meskipun masih menghadapi beberapa kendala teknis.

Caca mengungkapkan:

"Kesulitannya cari-cari elemen di dalam desainnya dan cari idenya. Kesulitan di bagian itu. Kita juga meminta saran dari yang lain." Caca

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memiliki kemauan untuk belajar menggunakan teknologi, khususnya dalam pembuatan desain visual untuk mendukung kegiatan organisasi. Namun, keterbatasan literasi digital masih

menjadi tantangan yang perlu terus diperkuat melalui pelatihan lanjutan. Menariknya, cara peserta mengatasi kesulitan dilakukan melalui proses kolaboratif dengan sesama anggota organisasi. Hal ini menunjukkan adanya modal sosial berupa budaya saling membantu dan berbagi pengetahuan di antara anggota AYC.

E. Perubahan Pemahaman terhadap Negosiasi Sponsor

Setelah memperoleh materi dan mengikuti simulasi, peserta menunjukkan perubahan pemahaman mengenai konsep negosiasi sponsor. Sebelum pelatihan, negosiasi dipersepsikan sebagai aktivitas meminta bantuan kepada pihak yang memiliki sumber daya. Namun setelah kegiatan berlangsung, peserta mulai memahami bahwa negosiasi merupakan proses membangun hubungan yang saling menguntungkan.



Gambar 3. Proses Diskusi untuk Persiapan Simulasi

Peserta mulai menyadari pentingnya beberapa langkah yaitu (1) menentukan tujuan kerja sama secara jelas, (2) mengenali profil dan kebutuhan calon sponsor, (3) menyusun penawaran yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, (4) menunjukkan citra organisasi yang professional (5) menjaga hubungan baik setelah kerja sama terlaksana.

Perubahan tersebut terlihat ketika peserta mengikuti simulasi negosiasi. Pada awal simulasi, sebagian besar peserta masih menggunakan pendekatan berupa permintaan dukungan secara langsung tanpa argumentasi yang kuat. Namun setelah mendapatkan umpan balik dari fasilitator, peserta mulai mampu menyusun alasan mengapa sponsor perlu bekerja sama dengan organisasi mereka. Peserta juga mulai menyebutkan bentuk timbal balik yang dapat diberikan, seperti pencantuman logo

sponsor dalam publikasi kegiatan, penyebutan sponsor dalam media sosial organisasi, hingga kesempatan promosi produk pada kegiatan yang diselenggarakan.

F. Simulasi Negosiasi sebagai Ruang Belajar Praktis

Sesi simulasi menjadi salah satu bagian yang paling mendapatkan respons positif dari peserta. Simulasi memberikan kesempatan bagi peserta untuk mempraktikkan materi yang telah diperoleh sebelumnya. Dalam kegiatan ini, peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil dan diminta memainkan peran sebagai perwakilan organisasi dan calon sponsor.



Gambar 4. Praktik Simulasi Negosiasi

Beberapa dinamika yang muncul selama simulasi antara lain: (1) peserta awalnya masih canggung berbicara secara formal, (2) sebagian peserta mengalami kesulitan menjelaskan manfaat kerja sama, (3) peserta mulai berani menyampaikan ide setelah mendapatkan dukungan kelompok, (4) kemampuan argumentasi meningkat setelah memperoleh masukan dari fasilitator, dan (4) peserta mulai memahami pentingnya mendengarkan kebutuhan sponsor. Melalui praktik tersebut, peserta memperoleh pengalaman belajar yang bersifat langsung (*experiential learning*). Mereka tidak hanya memahami teori, tetapi juga belajar menghadapi situasi negosiasi yang menyerupai kondisi nyata.

G. Media Sosial sebagai Modal Relasional Organisasi

Selain membahas negosiasi sponsor, kegiatan ini juga membuka ruang diskusi mengenai pemanfaatan media sosial untuk memperluas jejaring organisasi dan

mendukung promosi UMKM.

Nafisah menjelaskan:

"Setiap acara ada sponsor kita buat konten menarik dengan mencantumkan lagu-lagu yang update lalu diedit kreatif mungkin. Intinya buat video yang menarik sesuai dengan apa yang lagi viral saat ini." Nafisah

Refleksi tersebut menunjukkan bahwa anggota AYC telah memahami karakteristik komunikasi digital yang dekat dengan generasi muda. Mereka menyadari bahwa kreativitas konten dapat meningkatkan visibilitas kegiatan organisasi sekaligus memberikan nilai tambah bagi sponsor. Media sosial tidak lagi dipandang hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai instrumen membangun citra organisasi, memperluas relasi, serta memperkuat peluang kolaborasi dengan berbagai pihak.

H. Meningkatnya Kesadaran terhadap Potensi UMKM Lokal

Kegiatan refleksi juga memperlihatkan bahwa peserta memiliki pengetahuan mengenai dinamika UMKM yang berkembang di lingkungan sekitar.

Cindi menyampaikan:

"Makanan seperti dimsum, tokoyaki, seblak. Penyebaran info sangat cepat, orang jual ikut tren. Misalnya sedang ramai dimsum mentai, maka kebanyakan mereka membuat dimsum mentai." Cindi

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa peserta memahami pola perkembangan usaha kecil yang dipengaruhi oleh tren pasar. Pemahaman ini penting karena dapat menjadi dasar bagi organisasi dalam merancang bentuk dukungan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Peserta mulai menyadari bahwa organisasi pemuda dapat berperan sebagai penghubung antara pelaku UMKM dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan promosi maupun event komunitas.

I. Pengalaman Nyata dalam Mendukung Promosi UMKM

Temuan yang menarik adalah adanya pengalaman langsung peserta dalam membantu promosi usaha milik keluarga maupun teman.

Rifki mengungkapkan:

"Selama beberapa bulan ini saya menjalankan usaha makanan cireng keju. Dari awal ramai sampai pasang surut. Saya pernah membantu usaha milik teman jualan minuman melalui TikTok. Saya diminta buat konten TikTok, hampir viral." Rifki

Refleksi tersebut memperlihatkan bahwa sebagian anggota AYC tidak hanya memahami UMKM secara konseptual, tetapi juga terlibat langsung dalam aktivitas kewirausahaan. Pengalaman tersebut menjadi modal penting dalam mengembangkan program pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas. Organisasi kepemudaan memiliki sumber daya berupa kreativitas digital, kedekatan dengan masyarakat, serta kemampuan membaca tren yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan UMKM lokal.

J. Perubahan Sosial yang Muncul

Berdasarkan hasil observasi, refleksi, dan simulasi, kegiatan pengabdian menghasilkan beberapa perubahan sosial pada peserta (lihat Tabel 2).

Tabel 2. Perubahan yang Muncul Setelah Pelaksanaan Pengabdian

Aspek	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Pemahaman negosiasi	Dipahami sebagai meminta bantuan	Dipahami sebagai proses kerja sama yang saling menguntungkan
Kepercayaan diri	Masih malu dan ragu berkomunikasi	Lebih berani menyampaikan pendapat dan menawarkan ide
<i>Public speaking</i>	Dianggap kemampuan tambahan	Dipandang sebagai kebutuhan penting organisasi
Pemanfaatan media sosial	Sebatas publikasi kegiatan	Digunakan sebagai sarana membangun relasi dan mendukung sponsor
Kesadaran terhadap UMKM	Mengetahui keberadaan UMKM sekitar	Memahami potensi keterlibatan pemuda dalam pemberdayaan UMKM
Kerja sama organisasi	Bergantung pada pembina	Mulai muncul inisiatif kolektif anggota

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengabdian telah menghasilkan perubahan pada tiga level, yaitu pengetahuan, sikap, dan kesiapan bertindak. Peserta tidak hanya memperoleh wawasan baru, tetapi juga menunjukkan kesiapan untuk menerapkan keterampilan yang dipelajari dalam aktivitas organisasi.

K. Respons dan Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan

Secara umum, peserta memberikan respons yang sangat positif terhadap kegiatan pengabdian. Mereka menilai bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan organisasi serta mudah dipahami karena disertai contoh-contoh konkret dan simulasi praktik. Peserta juga menyampaikan bahwa pelatihan semacam ini jarang mereka peroleh sebelumnya. Kehadiran narasumber yang berasal dari bidang Ilmu Komunikasi dianggap mampu memberikan perspektif baru mengenai

pentingnya strategi komunikasi dalam keberlangsungan organisasi kepemudaan.

Selain itu, suasana pelatihan yang interaktif membuat peserta merasa nyaman untuk menyampaikan pendapat, bertanya, serta berbagi pengalaman pribadi. Untuk itu, hasil pengabdian menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas negosiasi sponsor melalui pendekatan partisipatoris tidak hanya memperkuat kompetensi individu anggota Karang Taruna AYC, tetapi juga berkontribusi terhadap tumbuhnya kesadaran kolektif mengenai peran pemuda sebagai agen pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui dukungan terhadap UMKM lokal.

Diskusi

Hasil pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan negosiasi sponsor yang dilaksanakan bersama Karang Taruna AYC tidak hanya menghasilkan peningkatan pemahaman peserta mengenai aspek teknis negosiasi, tetapi juga memunculkan transformasi pada cara pandang peserta terhadap peran organisasi kepemudaan dalam pembangunan masyarakat. Transformasi tersebut tampak pada meningkatnya kesadaran mengenai pentingnya *soft skills*, kemampuan komunikasi interpersonal, pemanfaatan media digital, serta keterlibatan aktif pemuda dalam pemberdayaan UMKM lokal.

1. Penguatan Kapasitas Negosiasi Sponsor melalui Pengembangan Kompetensi Komunikasi Pemuda

Salah satu temuan utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah terjadinya perubahan pemahaman anggota Karang Taruna AYC mengenai konsep negosiasi sponsor. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta memandang negosiasi sebagai aktivitas meminta bantuan atau dukungan dana kepada pihak yang memiliki sumber daya. Pandangan tersebut menempatkan organisasi pada posisi yang bergantung kepada sponsor sehingga hubungan yang terbentuk cenderung bersifat hierarkis. Setelah mengikuti pelatihan dan simulasi, peserta mulai memahami bahwa negosiasi merupakan proses komunikasi untuk mencapai kesepakatan yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Perubahan ini menunjukkan peningkatan kapasitas kognitif peserta dalam memahami relasi kemitraan secara lebih setara dan profesional.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *interest-based negotiation* yang dikemukakan oleh Fisher et al. (2011) yang menekankan pentingnya memahami kepentingan masing-masing pihak dibandingkan sekadar mempertahankan posisi.

Dalam konteks Karang Taruna AYC, pendekatan ini mendorong peserta untuk melihat sponsor sebagai mitra strategis yang memiliki kebutuhan tertentu. Organisasi tidak lagi hanya mengajukan permohonan bantuan, tetapi juga menawarkan nilai tambah berupa akses kepada komunitas lokal, eksposur merek, serta citra positif melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial. Maka dari itu, negosiasi dipahami sebagai proses penciptaan manfaat bersama yang memungkinkan kerja sama berlangsung secara berkelanjutan.

Perubahan pemahaman tersebut dapat dipandang sebagai bentuk pemberdayaan psikologis. Zimmerman (2000) menjelaskan bahwa pemberdayaan psikologis ditandai oleh meningkatnya rasa percaya diri, persepsi terhadap kemampuan diri, dan keyakinan bahwa individu mampu memengaruhi lingkungannya. Dalam kegiatan ini, anggota AYC mulai menyadari bahwa mereka memiliki nilai tawar dalam proses negosiasi sehingga tidak lagi melihat diri sebagai pihak yang pasif atau bergantung pada bantuan eksternal. Kesadaran tersebut menjadi modal penting dalam membangun organisasi yang lebih mandiri dan adaptif.

Selain pemahaman mengenai negosiasi, kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya kemampuan *public speaking*. Hasil refleksi menunjukkan bahwa sebagian anggota masih merasa kurang percaya diri ketika berbicara di depan umum, menyampaikan ide, maupun berinteraksi dengan pihak eksternal. Kondisi ini sebelumnya menjadi salah satu hambatan dalam menjalin kerja sama dengan sponsor maupun mengelola program organisasi. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa kemampuan berbicara di depan umum bukan hanya keterampilan presentasi, tetapi juga bagian dari modal sosial yang mendukung keberhasilan organisasi.

Menurut Goleman (1998), keberhasilan individu tidak hanya ditentukan oleh kecerdasan intelektual, tetapi juga oleh kemampuan sosial dan emosional. Dalam konteks organisasi kepemudaan, *public speaking* menjadi sarana untuk membangun kepercayaan, memperluas jaringan sosial, dan meningkatkan kemampuan memengaruhi audiens. Oleh karena itu, pelatihan negosiasi tidak hanya memberikan pemahaman teknis mengenai penyusunan penawaran kerja sama, tetapi juga membuka ruang refleksi mengenai pentingnya pengembangan diri sebagai bekal menghadapi berbagai tantangan organisasi.

Metode simulasi negosiasi yang diterapkan dalam kegiatan ini menjadi salah satu faktor penting yang mendukung peningkatan kapasitas peserta. Pada tahap awal

simulasi, peserta masih mengalami kesulitan dalam menyusun argumentasi, menjelaskan manfaat kerja sama, dan merespons pertanyaan calon sponsor. Namun setelah memperoleh umpan balik dari fasilitator dan berdiskusi dengan anggota kelompok lain, kemampuan peserta menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Mereka mulai mampu menyampaikan penawaran secara lebih sistematis dan menunjukkan kepercayaan diri yang lebih baik dalam berkomunikasi.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori *experiential learning* dari Kolb (2015). Menurut teori ini, pembelajaran yang efektif berlangsung melalui pengalaman langsung, refleksi, pembentukan konsep, dan penerapan kembali dalam praktik. Dalam kegiatan pengabdian ini, peserta memperoleh pengalaman konkret melalui simulasi negosiasi, merefleksikan hambatan yang dihadapi, menerima masukan dari fasilitator, kemudian kembali mempraktikkan strategi yang telah diperbaiki. Proses tersebut memungkinkan terjadinya internalisasi pengetahuan yang lebih kuat dibandingkan metode pembelajaran yang hanya mengandalkan ceramah.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa anggota AYC memiliki modal digital yang cukup baik. Sebagian besar peserta telah terbiasa memanfaatkan media sosial untuk mendukung kegiatan organisasi maupun membantu promosi usaha keluarga dan teman. Peserta memahami bahwa konten yang menarik dan relevan dengan audiens dapat meningkatkan perhatian publik terhadap suatu kegiatan. Kemampuan ini menjadi aset penting dalam mendukung strategi negosiasi sponsor karena media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi dan publikasi bagi mitra kerja sama.

Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang partisipatif antara organisasi dan publik. Dalam konteks negosiasi sponsor, kemampuan mengelola media sosial menjadi nilai tambah yang dapat ditawarkan organisasi kepada calon sponsor melalui publikasi kegiatan, promosi bersama, maupun penyebutan sponsor dalam berbagai konten digital. Maka dari itu, literasi digital tidak hanya mendukung eksistensi organisasi, tetapi juga memperkuat posisi tawar dalam membangun kemitraan.

Berdasarkan argumentasi di atas, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas anggota AYC pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri. Peningkatan tersebut terlihat dari perubahan cara pandang terhadap negosiasi, berkembangnya kemampuan komunikasi, meningkatnya keberanian berbicara di depan umum, serta kemampuan memanfaatkan media digital untuk mendukung strategi organisasi. Seluruh perubahan tersebut menjadi fondasi penting bagi pengembangan organisasi kepemudaan yang lebih mandiri dan

profesional.

2. Karang Taruna AYC sebagai Katalisator Pemberdayaan UMKM Berbasis Kemitraan dan Literasi Digital

Selain meningkatkan kapasitas negosiasi sponsor, kegiatan pengabdian ini juga mendorong tumbuhnya kesadaran anggota AYC mengenai peran strategis organisasi kepemudaan dalam mendukung pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bekasi. Sebelum kegiatan berlangsung, keterlibatan peserta terhadap UMKM lebih banyak dilakukan secara individual, seperti membantu promosi usaha keluarga atau teman melalui media sosial. Namun setelah mengikuti diskusi dan refleksi, peserta mulai melihat bahwa organisasi dapat berperan lebih luas sebagai fasilitator yang menghubungkan berbagai sumber daya untuk mendukung pengembangan ekonomi masyarakat.

Peserta menyadari bahwa berbagai program organisasi, seperti bazar komunitas, festival pemuda, kampanye media sosial, maupun pelatihan digital, dapat menjadi sarana promosi bagi pelaku UMKM lokal. Kesadaran ini menunjukkan adanya pergeseran perspektif dari orientasi internal organisasi menuju orientasi pemberdayaan masyarakat. Organisasi tidak lagi dipandang hanya sebagai wadah berkumpul dan melaksanakan kegiatan sosial, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mampu memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Chambers (1995), yaitu proses yang memungkinkan masyarakat memperoleh kontrol yang lebih besar terhadap sumber daya dan keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka. Pada pengabdian ini, Karang Taruna AYC berperan sebagai penghubung antara pelaku UMKM, komunitas, sponsor, perguruan tinggi, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya. Peran tersebut memungkinkan terciptanya kolaborasi yang mendukung penguatan kapasitas ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Ife (2016) menegaskan bahwa pembangunan berbasis masyarakat perlu memanfaatkan potensi lokal yang tersedia, termasuk jaringan sosial, kepemimpinan komunitas, dan partisipasi warga. Karang Taruna AYC memiliki kedekatan dengan masyarakat setempat serta akses terhadap kelompok pemuda yang kreatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Modal sosial tersebut menjadi kekuatan penting dalam menciptakan berbagai inovasi pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas.

Kemampuan negosiasi yang diperoleh peserta melalui pelatihan menjadi

faktor pendukung dalam menjalankan peran tersebut. Dengan kemampuan komunikasi yang lebih baik, organisasi memiliki peluang lebih besar untuk menjalin kemitraan dengan sponsor dan berbagai lembaga pendukung. Dukungan yang diperoleh melalui kemitraan tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyelenggarakan program-program yang memberikan manfaat langsung kepada UMKM, seperti pelatihan pemasaran digital, promosi produk lokal, maupun penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan pelaku usaha.

Selain itu, literasi digital yang dimiliki anggota AYC membuka peluang bagi organisasi untuk mendukung pengembangan UMKM secara lebih efektif. Penguasaan media sosial memungkinkan organisasi membantu promosi produk, meningkatkan visibilitas usaha lokal, dan memperluas jangkauan pasar. Kemampuan ini semakin relevan di tengah perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital.

Jika ditinjau dari perspektif perubahan sosial, kegiatan pengabdian ini menghasilkan transformasi pada tingkat individu dan organisasi. Perubahan pertama terjadi pada aspek kognitif berupa meningkatnya pemahaman peserta mengenai negosiasi sponsor, kemitraan, dan peran organisasi dalam pemberdayaan masyarakat. Perubahan kedua terjadi pada aspek afektif yang ditandai dengan meningkatnya rasa percaya diri, keberanian menyampaikan pendapat, serta kesediaan untuk terlibat lebih aktif dalam kegiatan organisasi. Perubahan ketiga tampak pada aspek perilaku, yaitu munculnya gagasan baru mengenai strategi pencarian sponsor, pemanfaatan media sosial, dan pengembangan program pemberdayaan UMKM.

Perubahan pada ketiga aspek tersebut menunjukkan terbentuknya kesadaran kritis sebagaimana dijelaskan oleh Freire (1970). Kesadaran kritis memungkinkan individu memahami realitas sosial yang dihadapi sekaligus menyadari kapasitas dirinya untuk melakukan tindakan yang membawa perubahan. Dalam konteks AYC, kesadaran tersebut tercermin dari keyakinan bahwa keterbatasan organisasi dalam memperoleh sponsor maupun menjalankan program bukanlah kondisi yang tidak dapat diubah. Melalui peningkatan kapasitas komunikasi, penguatan jejaring, dan kolaborasi dengan berbagai pihak, organisasi memiliki peluang untuk berkembang sekaligus memberikan dampak yang lebih luas bagi masyarakat.

Pada akhirnya, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kemampuan negosiasi sponsor, tetapi juga memperkuat peran Karang Taruna AYC sebagai katalisator pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bekasi.

Penguatan kapasitas komunikasi, literasi digital, dan kemitraan yang diperoleh peserta menjadi modal penting dalam membangun organisasi yang mampu berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk "*Peningkatan Kapasitas Negosiasi Sponsor Karang Taruna AYC sebagai Katalisator Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bekasi*" berhasil memperkuat kapasitas anggota Karang Taruna AYC dalam membangun kemitraan dengan sponsor melalui pendekatan partisipatif yang meliputi sosialisasi, pelatihan, diskusi reflektif, dan simulasi negosiasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pemahaman peserta dari yang semula memandang negosiasi sebagai aktivitas meminta bantuan menjadi proses komunikasi untuk mencapai kerja sama yang saling menguntungkan. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan pada aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan, yang ditandai dengan meningkatnya pemahaman mengenai strategi negosiasi sponsor, tumbuhnya kepercayaan diri dalam berkomunikasi dan melakukan public speaking, serta berkembangnya kemampuan menyusun argumentasi dan membangun relasi dengan pihak eksternal. Simulasi negosiasi dan pemanfaatan media sosial juga terbukti menjadi sarana pembelajaran yang efektif dalam memperkuat kompetensi komunikasi dan literasi digital peserta.

Kegiatan ini juga berhasil memperluas perspektif peserta mengenai peran organisasi kepemudaan sebagai katalisator pemberdayaan UMKM. Anggota AYC mulai memahami bahwa organisasi tidak hanya berfungsi sebagai wadah kegiatan sosial, tetapi juga dapat berperan sebagai fasilitator yang menghubungkan sponsor, komunitas, dan pelaku UMKM melalui berbagai program kolaboratif. Kesadaran tersebut menunjukkan tumbuhnya orientasi pemberdayaan masyarakat yang didukung oleh kemampuan komunikasi, jejaring kemitraan, dan literasi digital yang semakin baik. Oleh karena itu, penguatan kapasitas negosiasi, pengembangan kompetensi komunikasi, serta pendampingan berkelanjutan perlu terus dilakukan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, sektor swasta, dan organisasi masyarakat agar Karang Taruna AYC mampu menjalankan fungsi sosial dan ekonominya secara lebih optimal dalam mendukung pengembangan UMKM di Kabupaten Bekasi.

Daftar Referensi

- Ashraf, N., Bau, N., Low, C., & McGinn, K. (2018). Negotiating a Better Future: How Interpersonal Skills Facilitate Intergenerational Investment*. *The Quarterly Journal of Economics*. <https://doi.org/10.1093/qje/qjz039>
- Chambers, R. (1995). Poverty and livelihoods: whose reality counts? *Environment and Urbanization*, 7(1), 173–204.
- De Lima, E. S., Potter, K., Preece, C., Rehill, N., Davis, G., Bulmer, S., Allen, K., March, A., Hobbs, T., & Fonagy, P. (2026). An adaptive, youth-centred co-design methodology: place-based co-design centring youth and community participation. *Research Involvement and Engagement*, 12. <https://doi.org/10.1186/s40900-025-00833-w>
- Estilong, H., & Lansang, N. (2025). Lived Experiences of Filipino Youth in Community Development Initiatives in the City of San Fernando, La Union, Philippines. *DMMMSU Research and Extension Journal*. <https://doi.org/10.62960/dmmmsu.v9i1.61>
- Fauziah, A., Viola, A., Ardianti, A. R., Maulida, F., & Daeli, E. G. (2024). Peran UMKM terhadap Stabilitas Ekonomi Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi*. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v2i4.2593>
- Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In*. Penguin Publishing Group. <https://books.google.co.id/books?id=W89fHCJZrcwC>
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. Herder and Herder. <https://books.google.co.id/books?id=8pxQAAAAMAAJ>
- Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. Bantam Books. <https://books.google.co.id/books?id=ZNbsngEACAAJ>
- Ife, J. (2016). *Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis and Practice*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316342855>
- Jackson, D. C. (1938). Guglielmo Marconi Author (s): Dugald C . Jackson Source : The Scientific Monthly , Vol . 47 , No . 2 (Aug . , 1938), pp . 144-151 Published by : American Association for the Advancement of Science Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/16836> digitiz. *The Scientific Monthly*, 47(2), 144–151.
- Jusoh, M., Ibrahim, M., Noh, C., Abdullah, T. N. T., Mamat, N., Mohd, N., & Yasin, S. K. (2021). *Leadership Communication Among Youth Leader in Malaysia*. 465–471. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210312.077>

- Jusoh, M., Ibrahim, M. Y., Noh, C. H. C., Aziz, N. A. A., & Arzaman, A. F. M. (2023). The measurement model of leadership communication: Perspective of youths' association in Terengganu, Malaysia. *Multidisciplinary Science Journal*. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024055>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Koeszegi, S. (2004). Trust-building strategies in inter-organizational negotiations. *Journal of Managerial Psychology*, 19, 640–660. <https://doi.org/10.1108/02683940410551534>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Pearson Education, Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=o6DfBQAAQBAJ>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ>
- Mulyawan, W. (2023). Fungsi Karang Taruna Dalam Memberdayakan Pemuda Desa Parangina Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara*. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.170>
- Murdiono, M., & Rodiyah, I. (2024). Karang Taruna's Role in Youth Empowerment Through Sports and Skill Training Programs. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*. <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i3.1066>
- Ngema, O. A., & Kamande, M. (2024). Influence of Resource Mobilization on Sustainability of Youth Group Projects in Mvita Sub-county, Mombasa County, Kenya. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2024/v18i7704>
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Reguindin, J. C. (2023). Lived Experiences of Filipino Young Leaders on Participation in Community Development in a Municipality in Northern Negros Occidental. *The QUEST: Journal of Multidisciplinary Research and Development*. <https://doi.org/10.60008/thequest.v2i1.77>
- Shell, G. R. (2006). *Bargaining for Advantage: Negotiation Strategies for Reasonable People*. Penguin Publishing Group. <https://books.google.co.id/books?id=IllKn7ctWhoC>

Stringer, E. T. (2013). *Action Research*. SAGE Publications.
<https://books.google.co.id/books?id=nasgAQAAQBAJ>

Tusya'diyah, H., & Rodiyah, I. (2022). The Role of Youth Organizations in Community Empowerment through Screen Printing Business in Krembung Village, Krembung District, Sidoarjo. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*.
<https://doi.org/10.21070/jkmp.v7i2.1701>

Wahyuningtyas, W., Sagala, H. B., Intania, N., & Gusti, K. W. (2025). Penguatan Jiwa Kepemimpinan dan Kewirausahaan pada Pemuda melalui Pemberdayaan Karang Taruna dan UMKM di Pangkalan Jati, Cinere, Depok. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*.
<https://doi.org/10.60004/komunita.v4i3.248>

Zimmerman, M. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. *Handbook of Community Psychology*, 43–64.