

Optimalisasi Pemahaman dan Praktik Komunikasi Digital bagi Pelaku Usaha dalam Menghadapi Dinamika Informasi Modern

Sri Hartono¹, Yofandi Salsabila², Muktar³, Dipa Teruna Awaludin⁴, Alfan Bachtiar⁵

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Ponorogo, ³Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon, ⁴Universitas Nasional,

⁵Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

e-mail: ¹srihar@umpo.ac.id, ²yofandi223@gmail.com, ³muktarfh@gmail.com, ⁴dipateruna@civitas.unas.ac.id, ⁵alfanwow@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang kian pesat menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan pola komunikasi dalam aktivitas pemasaran dan layanan pelanggan. Kemampuan dalam memanfaatkan komunikasi digital secara efektif menjadi faktor penting dalam peningkatan daya saing usaha, terutama di tengah arus informasi yang cepat dan dinamis. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha memiliki literasi komunikasi digital yang memadai sehingga seringkali menghadapi hambatan dalam mengakses, mengolah, dan menyampaikan informasi secara tepat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemahaman dan praktik komunikasi digital bagi pelaku usaha melalui pelatihan terstruktur yang mencakup pengenalan platform digital, strategi komunikasi yang efektif, serta praktik langsung penyusunan konten digital sesuai kebutuhan usaha. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi berbasis kinerja peserta. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku usaha mikro dan kecil yang berada pada tahap pengembangan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pentingnya komunikasi digital serta kemampuan mereka dalam menerapkan strategi komunikasi melalui berbagai kanal digital. Peserta mampu menghasilkan konten digital yang lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku usaha dapat beradaptasi secara berkelanjutan terhadap dinamika informasi modern dan meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen.

Kata kunci: Komunikasi Digital, Pelaku Usaha, Literasi Digital, Pemasaran, Pemberdayaan Masyarakat.

Abstract

The rapid development of information technology requires businesses to adapt to changes in communication patterns in marketing and customer service activities. The ability to utilize digital communication effectively is an important factor in increasing business competitiveness, especially amid the fast and dynamic flow of information. However, not all businesses have adequate digital communication literacy, so they often face obstacles in accessing, processing, and conveying information appropriately. This community service activity aims to optimize the understanding and practice of digital communication for business actors through structured training that covers an introduction to digital platforms, effective communication strategies, and hands-on practice in developing digital content according to business needs. The community service was carried out through a participatory approach involving socialization, training, mentoring, and performance-based evaluation of participants. This activity was attended by micro and small business owners who are in the process of developing their use of digital technology as a means of communication. The results of the implementation showed a significant increase in participants' understanding of the importance of digital communication and their ability to apply communication strategies through various digital channels. Participants are able to produce digital content that is more focused, effective, and tailored to the characteristics of their respective businesses. Through this activity, it is hoped that business actors can continuously adapt to the dynamics of modern information and improve the quality of their interactions with consumers.

Keywords: Digital Communication, Business Actors, Digital Literacy, Marketing, Community Empowerment.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang terus bergerak dinamis telah mengubah pola interaksi dan komunikasi di berbagai sektor, termasuk dunia usaha [1]. Digitalisasi menghadirkan peluang yang luas bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang dahulu bergantung pada media konvensional kini beralih pada platform digital yang bersifat interaktif, cepat, dan mudah diakses [2]. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha, khususnya usaha mikro dan kecil, untuk memiliki kompetensi komunikasi digital yang mumpuni agar mampu bertahan dan bersaing dalam iklim bisnis yang semakin kompetitif [3].

Meskipun akses terhadap perangkat teknologi semakin terbuka, tidak seluruh pelaku usaha memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola komunikasi digital secara efektif. Berbagai kendala masih ditemukan, seperti keterbatasan pengetahuan mengenai strategi komunikasi yang tepat, kurangnya pemahaman tentang karakteristik media digital, serta ketidakmampuan mengelola informasi secara sistematis untuk kepentingan pemasaran. Akibatnya, banyak pelaku usaha belum mampu memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja usaha dan menjangkau konsumen secara lebih optimal [4].

Selain itu, dinamika informasi modern yang ditandai oleh cepatnya arus informasi, perubahan tren komunikasi, serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran utama komunikasi publik, semakin menegaskan pentingnya peningkatan literasi komunikasi digital. Pelaku usaha perlu memahami bagaimana menyusun pesan yang efektif, memilih platform yang sesuai [5], dan menampilkan identitas usaha secara kredibel agar mampu menarik perhatian konsumen di tengah tingginya persaingan konten digital [6].

Berangkat dari kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan praktik komunikasi digital bagi pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur [7]. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha diharapkan mampu mengembangkan keterampilan komunikasi digital yang adaptif sehingga dapat memaksimalkan pemanfaatan platform digital dalam mendukung keberlanjutan dan penguatan daya saing usaha [8].

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan. Metodologi dirancang untuk memastikan proses transfer pengetahuan dan keterampilan komunikasi digital berlangsung secara sistematis, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi: analisis kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan praktik, serta evaluasi hasil kegiatan [9].

Tahap pertama adalah analisis kebutuhan, yang dilakukan melalui observasi awal dan wawancara singkat kepada peserta untuk mengidentifikasi pemahaman dan kesiapan mereka dalam memanfaatkan platform komunikasi digital [10]. Informasi yang diperoleh pada tahap ini menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang relevan dengan kondisi serta karakteristik usaha para peserta.

Tahap kedua adalah sosialisasi, yaitu penyampaian informasi mengenai tujuan, manfaat, dan alur kegiatan kepada pelaku usaha agar mereka memiliki gambaran menyeluruh terkait

kompetensi yang akan dikembangkan. Kegiatan ini sekaligus menjadi proses penguatan motivasi peserta untuk aktif mengikuti seluruh rangkaian pelatihan.

Tahap berikutnya adalah pelatihan komunikasi digital yang diselenggarakan dalam bentuk workshop dan pemaparan materi secara interaktif. Fokus pelatihan mencakup pengenalan konsep komunikasi digital, pemilihan media komunikasi sesuai kebutuhan usaha, strategi penyusunan pesan yang efektif, serta teknik pengelolaan konten pada platform digital seperti media sosial. Pada tahap ini peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi dan mengevaluasi praktik komunikasi yang selama ini mereka gunakan.

Selanjutnya dilakukan pendampingan praktik yang bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam menerapkan keterampilan yang telah dipelajari. Peserta diarahkan untuk merancang konten digital usaha, mulai dari perencanaan pesan, pemilihan media, hingga publikasi konten. Pendampingan dilakukan secara bertahap guna memastikan seluruh peserta mampu memahami proses secara mandiri.

Tahap terakhir adalah evaluasi, yang meliputi penilaian kualitatif terhadap peningkatan kompetensi peserta melalui pengamatan terhadap hasil konten yang dihasilkan dan keterlibatan peserta dalam penggunaan platform digital. Evaluasi juga dilakukan melalui refleksi bersama guna mengetahui capaian, kendala yang masih dihadapi, serta peluang tindak lanjut program pemberdayaan. Metode pelaksanaan yang dirancang ini diharapkan dapat menghasilkan peningkatan kemampuan peserta secara bertahap dan berkelanjutan dalam mengelola komunikasi digital, sehingga mampu memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan dan keberlangsungan usaha mereka di tengah perubahan lanskap informasi modern.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dalam rangka optimalisasi pemahaman dan praktik komunikasi digital bagi pelaku usaha menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi usaha. Hasil tersebut diperoleh melalui serangkaian pengamatan terhadap perubahan kemampuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan serta pendampingan yang diberikan.

Pada tahap awal pelaksanaan, sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam mengetahui fungsi dan strategi penggunaan platform digital. Peserta cenderung hanya memanfaatkan media sosial secara sederhana sebagai media publikasi tanpa mempertimbangkan efektivitas pesan, segmentasi audiens, serta konsistensi identitas usaha. Selain itu, kemampuan dalam menyusun konten yang menarik dan relevan bagi konsumen masih sangat terbatas, terlihat dari penyampaian informasi yang tidak berstruktur dan kurang memperhatikan aspek visual maupun gaya komunikasi yang sesuai konteks pemasaran.

Setelah mengikuti sesi pelatihan, peserta mulai menunjukkan pemahaman yang lebih baik terkait konsep komunikasi digital dan perannya dalam pengembangan usaha. Peserta mampu mengidentifikasi platform yang dianggap paling strategis untuk menjangkau target pasar serta merancang pesan pemasaran yang lebih jelas dan komunikatif. Diskusi interaktif selama pelatihan turut mendorong peserta untuk memahami karakteristik masing-masing media digital sehingga mereka dapat memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki.

Pendampingan praktik menjadi tahap yang memberikan dampak paling nyata bagi

keterampilan peserta. Pada tahap ini, pelaku usaha diberikan kesempatan untuk membuat konten digital sesuai dengan profil usaha masing-masing. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kualitas konten yang dihasilkan, baik dari aspek tampilan visual, sistematika penyampaian informasi, maupun keterarahan pesan terhadap tujuan pemasaran. Peserta yang sebelumnya pasif dalam mengelola akun digital usahanya turut menunjukkan peningkatan antusiasme dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan platform digital secara mandiri.

Evaluasi akhir dilakukan melalui peninjauan terhadap penerapan teknik komunikasi digital dalam aktivitas pemasaran yang dijalankan peserta. Peningkatan kompetensi peserta tercermin dari kemampuan mereka dalam menjaga konsistensi publikasi konten, melakukan interaksi yang lebih responsif dengan pelanggan, serta memanfaatkan data sederhana dari media digital untuk mengetahui minat dan respons konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang memerlukan perhatian lanjutan, seperti keterbatasan waktu untuk pengelolaan konten secara rutin dan kebutuhan pendampingan lebih lanjut dalam penggunaan fitur analitik.

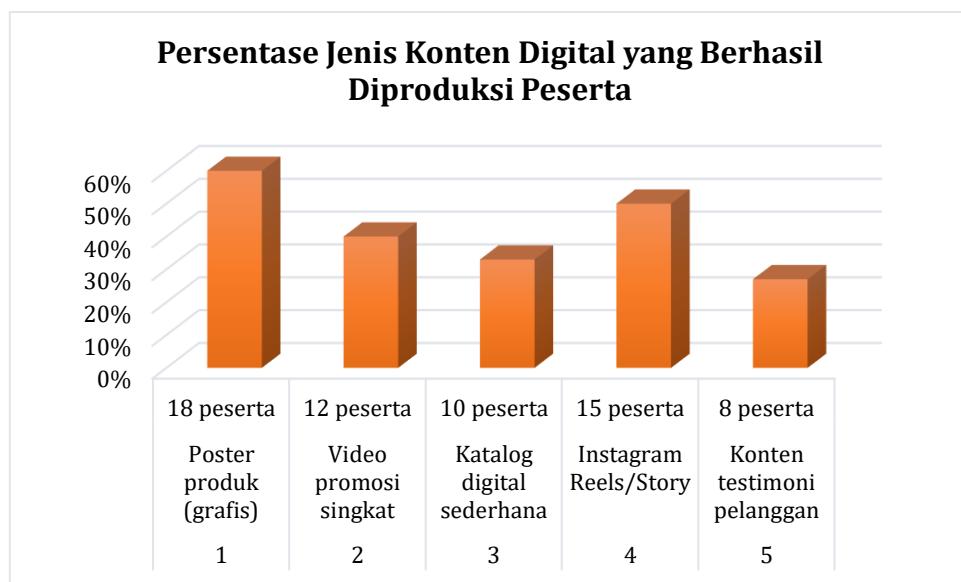
Tabel 1. Perbandingan Kompetensi Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan Komunikasi Digital

Aspek Kompetensi	Sebelum Pelatihan (Persentase Peserta Mampu)	Sesudah Pelatihan (Persentase Peserta Mampu)	Keterangan Peningkatan
Pemahaman konsep komunikasi digital	35%	85%	Meningkat signifikan
Pemanfaatan platform media digital	40%	88%	Meningkat signifikan
Keterampilan menyusun konten pemasaran	25%	82%	Meningkat signifikan
Pengelolaan interaksi dengan pelanggan	30%	75%	Meningkat sedang
Konsistensi publikasi konten	22%	68%	Meningkat sedang
Pemahaman target audiens	28%	80%	Meningkat signifikan

Tabel 1 menyajikan data terkait perbandingan tingkat kompetensi peserta dalam beberapa aspek penting komunikasi digital sebelum dan sesudah pelatihan dilaksanakan. Berdasarkan hasil evaluasi, terlihat adanya peningkatan kemampuan yang cukup signifikan di hampir seluruh indikator yang diukur. Pada aspek pemahaman konsep komunikasi digital, persentase peserta yang memiliki kemampuan memadai meningkat dari 35% menjadi 85%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan mampu memberikan pemahaman dasar yang kuat kepada peserta mengenai pentingnya komunikasi digital dalam pengembangan usaha. Demikian

pula pada indikator pemanfaatan platform media digital, terjadi peningkatan dari 40% menjadi 88%, yang menandakan bahwa peserta mulai mampu memilih dan menggunakan media digital sesuai kebutuhan usaha mereka.

Secara keseluruhan, hasil yang ditampilkan pada tabel ini membuktikan bahwa pelatihan yang diberikan memiliki dampak positif dalam meningkatkan literasi dan keterampilan komunikasi digital peserta. Peningkatan kompetensi tersebut diharapkan dapat mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif dan produktif dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai media pemasaran dan interaksi bisnis di era digital.



Gambar 1. Persentase Jenis Konten Digital Peserta

Gambar 1 diatas menunjukkan bentuk-bentuk konten digital yang berhasil diproduksi oleh peserta selama pendampingan praktik berlangsung. Hasil yang ditampilkan dalam tabel ini memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta telah mampu mengaplikasikan materi pelatihan ke dalam berbagai jenis konten pemasaran digital.

Dari keseluruhan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa peserta sudah dapat mengembangkan konten digital dalam berbagai format sesuai karakteristik usaha masing-masing. Selain itu, peningkatan variasi konten mencerminkan kreativitas dan kemampuan peserta dalam beradaptasi dengan tren komunikasi digital yang terus berkembang.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi pemahaman dan praktik komunikasi digital bagi pelaku usaha menunjukkan hasil yang positif dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kompetensi peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan interaksi bisnis. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan yang disusun secara sistematis, peserta mampu memperoleh pemahaman yang

lebih baik mengenai konsep komunikasi digital, strategi pemilihan platform yang sesuai, serta teknik penyusunan konten yang efektif dan menarik.

Perubahan signifikan terlihat dari peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola informasi usaha, menjaga konsistensi publikasi konten, serta membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Selain itu, pelatihan ini juga berhasil menumbuhkan motivasi dan kepercayaan diri peserta untuk mengembangkan identitas digital usaha mereka secara mandiri. Temuan ini memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif dalam pendampingan komunikasi digital mampu memberikan hasil yang optimal, terutama bagi pelaku usaha yang sebelumnya belum memiliki keterampilan teknis di bidang pemasaran digital. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih memerlukan tindak lanjut, seperti penguatan kemampuan pengelolaan media secara berkelanjutan dan pemahaman lebih mendalam terhadap analisis data digital agar pelaku usaha dapat mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, keberlanjutan program dalam bentuk monitoring dan pendampingan lanjutan menjadi penting guna memastikan dampak jangka panjang terhadap pengembangan usaha peserta.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing pelaku usaha dalam menghadapi dinamika informasi modern. Dengan keterampilan komunikasi digital yang lebih baik, pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan mendukung keberlanjutan usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Arjang, A. M. A. Ausat, and Y. B. Prasetya, "Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 68–76, Mar. 2025, doi: 10.33395/JMP.V14I1.14629.
- [2] A. Rojikun, A. Darda, P. Studi Manajemen, and U. Mohammad Husni Thamrin, "Optimizing Business Communication Strategy to Increase Consumer Interest in Purchasing in the Digital Era," *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 6, no. 2, pp. 90–101, Sep. 2025, doi: 10.37012/ILEKA.V6I2.2966.
- [3] A. Bachtiar, R. N. Barizki, A. Alamsyah, D. T. Awaludin, and S. Sitinah, "Optimalisasi Komunikasi Digital UMKM di Bojonggede: Strategi Chat Konsumen, Katalog Produk dan Presentasi Efektif," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kalam*, vol. 3, no. 2, pp. 90–98, Apr. 2024, doi: 10.70704/JPK.V3I2.372.
- [4] A. Muna, A. Ausat, D. Oka Suparwata, and A. Risdwiyanto, "Optimalisasi Digital Competence sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausaha dalam Menghadapi Disrupsi Pasar di Era Digital," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 173–182, Mar. 2025, doi: 10.33395/JMP.V14I1.14674.
- [5] M. S. Pitriyadi and Z. M. Nawawi, "Marketing Skill Adaptif Dan Pemanfaatan Aplikasi Digital Sebagai Pilar Utama Dalam Menghadapi Dinamika Pasar Modern," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 3, no. 5, pp. 153–166, May 2025, doi: 10.61722/JIEM.V3I5.4595.
- [6] O. UMKM Berbasis Teknologi melalui Strategi Digital Marketing di Griya Alam Sentosa Sulastri *et al.*, "Optimalisasi UMKM Berbasis Teknologi melalui Strategi Digital Marketing di Griya Alam Sentosa," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 42–49, Feb. 2025, Accessed: Nov. 26, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/35>

- [7] S. H. N. Ginting, and N. Sridewi, "Pelatihan Penggunaan Teknologi Digital untuk Peningkatan Produktivitas UMKM di Desa Ujung Batu III Padang Lawas," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 8–13, Feb. 2025, Accessed: Nov. 26, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/32>
- [8] A. Jayanti, I. M. Nawangwulan, S. P. Anantadjaya, N. Sultan Syarif Riau, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, and A. Kegiatan, "Smart Marketing for Millennials: Workshop Branding dan Strategi Pemasaran Digital untuk Wirausaha Muda," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 116–120, May 2025, Accessed: Nov. 26, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/49>
- [9] D. Teruna Awaludin, A. Ananda Yusuff, A. Rosid, U. Sultan Ageng Tirtayasa, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Satria Purwokerto, "Peningkatan Kompetensi Manajerial UMKM melalui Pelatihan Adaptif di Bidang Operasional dan Pemasaran Digital Berbasis Teknologi 5.0," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 111–115, May 2025, Accessed: Nov. 26, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/48>
- [10] D. T. Awaludin, A. Suroso, Suryaningsih, A. Mardiah, and Ansari, "Pelatihan Manajemen Waktu dan Produktivitas bagi UMKM dalam Menghadapi Era Digital," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 3, pp. 16–20, Nov. 2024, Accessed: Nov. 26, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/14>