
Peningkatan Kompetensi Komunikasi Digital untuk UMKM di Kabupaten Bandung Barat

Nila Nurlimah^{*}, Rita Herlina², Femi Oktaviani³, Eli Susana⁴
^{1,2,3,4}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Jawa Barat, Indonesia

Abstract

Keywords:

Digital
Communication
Competence,
UMKM, Digital
Marketing

The purpose of this community service activity is to enhance the capabilities of UMKM business actors in West Bandung Regency, in marketing products through digital media. The service activity is conducted in the form of offline digital media usage training. The training method begins with field surveys, focus group discussions, training implementation, and visits to UMKM production kitchens. The training materials provided include tips for effectively using digital media to face competition from other business actors who are more experienced in digital marketing. The results of the service activity indicate success, as evidenced by the high enthusiasm to participate in the training activities and the motivation to optimizing the use of digital media in marketing products.

Abstrak

Kata kunci:
Kompetensi
Komunikasi
Digital, UMKM,
Digital Marketing

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk meningkatkan kemampuan pelaku bisnis UMKM di Kabupaten Bandung Barat dalam memasarkan produk melalui media digital. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam bentuk pelatihan penggunaan media digital secara offline. Metode pelatihan diawali dengan survei di lapangan, focus group discussion, pelaksanaan pelatihan, dan praktek membuat konten video di produksi UMKM "Lica Sari". Materi pelatihan yang diberikan meliputi kiat-kiat menggunakan media digital yang efektif guna menghadapi persaingan pelaku bisnis lain yang sudah lebih berpengalaman dalam melakukan digital marketing. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan keberhasilan dengan indikasi berupa tingginya antusiasme untuk mengikuti kegiatan pelatihan serta adanya motivasi untuk mengoptimalkan penggunaan media digital dalam memasarkan produk.

Correspondence: ^{*}nila@ars.ac.id

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, kemampuan komunikasi digital menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis UMKM untuk dapat bersaing dan berkembang. Urgensi penguasaan media digital banyak dibahas oleh para ahli. Salah satunya menurut Kirby and Marsden (2006) dalam Cruz & Fill (2008), Gelashvili, 2021; Sharma & Pandey, 2025), ada beberapa alasan yang membuat para pelaku bisnis memerlukan cara pemasaran digital selain menggunakan media konvensional untuk memasarkan produknya. Diantaranya karena dalam pemasaran konvensional terdapat fragmentasi media, harga beriklan semakin tinggi, serta konsumen yang semakin melek terhadap iklan dan pemasaran (Bhatnagar, 2021). Media digital merupakan alternatif bagi pelaku bisnis untuk melakukan digital marketing, maka kemampuan komunikasi digital menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis UMKM dalam memasarkan bisnisnya untuk dapat bersaing dan berkembang (Baliartati et al., 2023; Winarko et al., 2020).

Melalui peningkatan kompetensi ini diharapkan UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara optimal untuk menjangkau dan melayani pelanggan dengan lebih baik. Pentingnya komunikasi digital bagi UMKM adalah karena komunikasi digital memiliki jangkauan yang luas, di mana komunikasi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, melampaui batas geografis, selanjutnya dapat memiliki interaksi yang lebih intens yaitu memfasilitasi interaksi yang lebih personal dan responsif dengan pelanggan, serta memiliki efisiensi biaya yang dapat menekan biaya operasional UMKM (Imran et al., 2023; Khairunisa & Misidawati, 2024; Nurlinda Sari et al., 2025).

Namun tantangan yang dihadapi UMKM adalah adanya keterbatasan sumber daya, minimnya anggaran dan sumber daya manusia yang terampil dalam komunikasi digital, dan kurangnya pemahaman cara memanfaatkan saluran komunikasi digital secara efektif, maka dalam menghadapi persaingan yang ketat menjadikan UMKM harus bersaing dengan pelaku bisnis yang lebih besar dan berpengalaman dalam digital marketing (Nahayatul et al., 2025; Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023; Susanto et al., 2024).

Lica Sari sebagai UMKM dalam bidang makanan sejak pandemi 2019 telah memanfaatkan platform digital dalam memasarkan usaha makanan ringan kue brownies, dengan beragam strategi komunikasi digital Lica Sari

berhasil menjadi bagian UMKM yang hingga kini tetap eksis memanfaatkan saluran jual beli digital seperti Shopee food dan Grab Food, dalam sebuah kompetisi di tahun 2022 yang diadakan oleh Grab Food Lica Sari pernah mendapatkan hadiah atas kemenangan packaging ramah lingkungan terbaik ke-1.

Meskipun demikian, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, upaya peningkatan kompetensi komunikasi digital oleh UMKM harus terus dilakukan (Arnu et al., 2024). Beberapa aspek skill penggunaan media digital yang harus dipahami yaitu; keterampilan membuat foto, video, dan infografis yang menarik perhatian audiens. Kemudian, konten harus dapat bernilai seperti mengandung unsur informasi, tips, dan edukasi yang berguna bagi pelanggan (Chandra, 2023). Konten juga harus interaktif dengan pelanggan, serta konsistensi dalam mengunggah konten dan banyak lagi aspek-aspek penting lainnya yang perlu dimiliki oleh pelaku bisnis UMKM dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor bisnisnya (Nawawi & Zhara, 2025; Purba et al., 2024).

Berdasarkan pemampanan di atas, tim Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya bekerjasama dengan pelaku bisnis Lica Sari mengadakan workshop dengan tujuan menyampaikan berbagai pencerahan mengenai “Peningkatan Kompetensi Komunikasi Digital untuk UMKM”. Selain itu, sebagai bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi, akademisi dapat turut serta berperan aktif untuk dapat mendukung meningkatkan kualitas pelaku bisnis melalui program pengabdian kepada masyarakat. Dengan program ini, diharapkan terjadi sinergi yang positif dan sumbangsih pengetahuan dari dunia pendidikan untuk memajukan pelaku bisnis, khususnya dengan memanfaatkan media sosial.

Metode Pengabdian

Dalam melaksanakan kegiatan PKM ini, peserta diberikan pengetahuan praktis tentang digital marketing dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Ceramah

a. Pembukaan:

Moderator memulai acara dengan menyapa peserta, memperkenalkan tim PKM, memberikan informasi singkat tentang

tujuan PKM dan materi yang akan disampaikan.

b. Pemaparan Materi:

Narasumber atau pembicara utama memulai sesi pemaparan materi materi disajikan dalam bentuk presentasi. Materi disampaikan secara informal dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami peserta UMKM yang terdiri dari Ibu-ibu pelaku bisnis makanan.

c. Tanya Jawab:

Diskusi berlangsung dalam bentuk tanya jawab. Diskusi digunakan untuk memberikan kesempatan kepada peserta dalam membahas, mempertanyakan, dan memberi masukan tentang digital marketing. Disamping itu, dalam sesi diskusi, peserta dapat melemparkan permasalahan yang terjadi untuk dapat dipecahkan bersama.

d. Praktek pembuatan konten video di dapur produksi

Kegiatan kunjungan ini juga untuk menciptakan kedekatan emosi dan keakraban dengan pelaku bisnis UMKM Lica Sari. Dalam kesempatan itu, tim menyaksikan proses pembuatan kue secara langsung di dapur Lica Sari. Pembuatan video tentang proses pembuatan kue dilakukan oleh tim Abdimas bersama-sama dengan peserta pelatihan.

2. Pendampingan

Setelah kegiatan pelatihan selesai, para peserta diberikan tugas untuk rajin membuat konten efektif yang diposting di akun media sosial masing-masing. Selanjutnya tim Abdimas akan memantau akun-akun media sosial tersebut dan memberikan bimbingan agar terbentuk engagement dengan para pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini di lakukan di Graha Bukit Raya 1 Blok G No. 7 RT 08 RW 21 Kabupaten Bandung Barat. Kegiatan ini di lakukan melalui tahapan-tahapan; pre-test, penyampaian materi dan praktek membuat konten video di dapur produksi UMKM Lica Sari, dan post-test.

1. Tahap *Pre-Test*

Tahap *Pre-Test* merupakan langkah awal dalam suatu evaluasi atau penilaian yang dilakukan sebelum materi pembelajaran atau

pelatihan dimulai. Tujuan dari *Pre-Test* adalah untuk mengukur pemahaman awal peserta terhadap materi yang akan diajarkan

2. Tahap penyampaian materi dan praktek membuat konten di dapur produksi UMKM Lica Sari

Tahap penyampaian materi adalah fase penting dalam proses pembelajaran atau pelatihan. Pada tahap ini, materi yang telah disiapkan disampaikan kepada peserta, dan kemudian dilanjutkan dengan praktek membuat konten video proses pembuatan kue di dapur produksi kue “Lica Sari”. Selama berada di dapur produksi pembicaraan tentang digital marketing tetap berlangsung. Tujuan dari pembuatan video langsung di dapur produksi kue ini, selain untuk mempraktekkan ketrampilan membuat konten video, juga untuk menjalin kedekatan emosi dan keakraban dengan peserta pelatihan, sehingga materi semakin mudah terserap oleh peserta pelatihan pada tahap ini, di bahas tentang strategi mengelola digital marketing yang efektif di media sosial.



Gambar 1. Penyampaian materi

Pada sesi ini di jelaskan kiat-kiat membuat konten menarik yang mampu menumbuhkan engagement dengan pelanggan. Unsur dalam konten di media sosial yang yang harus dikelola secara optimal adalah foto, video, dan infografis. Pentingnya daya tarik visual produk dalam media sosial telah diteliti oleh Lee & Choi (2021); untuk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan pada produk kita, visualisasi produk yang akurat dan menarik merupakan solusinya.



Gambar 2. Para pelaku bisnis UMKM menyimak materi

Materi lainnya, yaitu tentang karakteristik informasi yang disampaikan di media sosial, yang terdiri dari; aspek kegunaan, edukasi dan daya tarik informasi. Informasi yang disampaikan harus mampu membangun percakapan yang konsisten dan tanggap dalam merespon pertanyaan pelanggan. Pentingnya intraksi dengan pelanggan di media sosial sejalan dengan teori interaktivitas media (Liu & Shrum, 2002). Teori ini mengungkapkan pentingnya komunikasi sirkuler dan feedback dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih bermakna. Lalu teori keaslian dalam pemasaran (Djafarova & Trofimenko, 2019) mengungkapkan bahwa respon yang tanggap sebagai bentuk keterbukaan dan kejujuran akan mampu meningkatkan kepercayaan pada barang yang ditawarkan.

Interaksi yang aktif dan responsif di media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun citra merek. Ketika pelanggan merasa dihargai melalui balasan yang cepat, relevan, dan personal, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan memperbesar kemungkinan terjadinya loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi menekankan pentingnya dialog dua arah dan kehadiran sosial yang konsisten sebagai fondasi pengalaman pelanggan.



Gambar 3. Kunjungan ke dapur produksi kue “Lica Sari”

Selain strategi produksi konten, disampaikan pula materi mengenai optimalisasi pemasaran melalui media sosial. Hal ini mencakup pemanfaatan berbagai platform periklanan digital, peningkatan kehadiran daring, serta otomatisasi proses pemasaran. Beberapa media yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens secara tepat antara lain media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan pemasaran melalui email. Peserta juga diberikan materi tentang cara mengukur keberhasilan strategi digital marketing yang digunakan, yaitu dengan melihat tingkat keterlibatan audiens, lalu lintas situs web, konversi penjualan, serta interaksi dengan pelanggan. Efektivitas promosi digital terbukti sangat ampuh dalam memengaruhi perilaku konsumen karena bersifat langsung dan personal (Hernandez et al., 2021).

3. Tahap *Post-Test*

Setelah sesi materi dan praktek pembuatan konten video, para peserta di berikan soal post-test untuk mengukur sejauh mana kemampuan setelah adanya pelatihan. Selain itu, post-test ini untuk melihat keberhasilan penyelenggaraan kegiatan pelatihan.

Secara umum, Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan secara offline ini, berjalan dengan baik dan lancar. Tindak lanjut dari hasil pelatihan adalah berkolaborasi dalam pemanfaatan media sosial. Tujuan kolaborasi ini untuk meningkatkan kompetensi

komunikasi digital *brand identity*, *brand image*, mengeksplorasi konten dari akun Instagram Lica Sari.

Adapun hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) secara garis besar mencakup beberapa komponen: pertama, keberhasilan target peserta yaitu pelaku bisnis Lica Sari. Kedua, ketercapaian tujuan diskusi dan yang ketiga, ketercapaian tujuan diskusi.



Gambar 4. Tim pengabdian kepada masyarakat Ars University

Keberhasilan lainnya yaitu, adanya kepuasan peserta mengenai materi yang disampaikan dan kegiatan ini bermanfaat untuk kedua pihak, baik bagi peserta UMKM maupun tim pengabdian. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan hasil diskusi dapat meningkatkan kompetensi komunikasi digital untuk UMKM agar tetap eksis di tengah persaingan bisnis.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Graha Bukit Raya 1, Kabupaten Bandung Barat, menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang terstruktur dengan pendekatan praktik langsung memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kompetensi komunikasi digital para pelaku UMKM. Tahapan kegiatan yang mencakup pre-test, penyampaian materi, praktik pembuatan konten, dan post-test memungkinkan evaluasi menyeluruh terhadap pemahaman dan keterampilan peserta. Temuan ini sejalan dengan pandangan Lee dan Choi

(2021) yang menekankan pentingnya elemen visual (foto, video, infografis) dalam meningkatkan daya tarik konten digital dan membangun kepercayaan pelanggan. Pada sesi pelatihan, peserta tidak hanya dibekali pengetahuan konseptual, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses produksi konten di lokasi dapur produksi UMKM, yang mendorong keterlibatan emosional dan meningkatkan retensi pembelajaran.

Lebih lanjut, materi yang diberikan mengenai karakteristik informasi yang efektif di media sosial – yakni berguna, edukatif, dan menarik – mendukung terciptanya interaksi yang bermakna dengan konsumen. Hal ini mengafirmasi teori interaktivitas media dari Liu dan Shrum (2002), yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah dan responsivitas merupakan fondasi dari pengalaman digital yang bernilai. Selain itu, teori keaslian dalam pemasaran oleh Djafarova dan Trofimenko (2019) memperkuat temuan bahwa kejujuran dan keterbukaan dalam komunikasi digital mampu membangun kredibilitas merek, terutama dalam konteks UMKM yang sangat mengandalkan kepercayaan personal. Kegiatan ini juga menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, dan email marketing untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi, sebagaimana dijelaskan oleh Hernandez et al. (2021), yang menekankan kekuatan promosi digital yang bersifat personal dan langsung dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Evaluasi post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap strategi komunikasi digital dan penerapan digital marketing. Hal ini menunjukkan bahwa model pelatihan berbasis praktik langsung dengan pendekatan kolaboratif terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital peserta. Kolaborasi lanjutan dalam pengelolaan konten akun Instagram Lica Sari mencerminkan transfer pengetahuan yang berhasil serta potensi keberlanjutan dari program pengabdian ini. Secara keseluruhan, kegiatan ini bukan hanya meningkatkan kapasitas individu pelaku UMKM, tetapi juga membangun ekosistem pembelajaran yang adaptif terhadap tuntutan era digital. Keberhasilan program ini memperkuat argumen bahwa penguatan kompetensi komunikasi digital merupakan prasyarat penting bagi keberlanjutan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari pelatihan "Peningkatan Kompetensi Komunikasi Digital untuk UMKM" menunjukkan bahwa penguasaan kemampuan digital marketing sangat penting dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor bisnis lain. Para pelaku bisnis UMKM ini perlu memiliki keterampilan mengelola dan mengoptimalkan media digital secara efektif dan kreatif.

Pelatihan ini menekankan pentingnya adaptabilitas dengan teknologi digital, belajar tekun dan kontinu sepanjang waktu, serta kolaborasi antar sesama pelaku bisnis UMKM. Dengan pendekatan ini, diharapkan para pelaku bisnis UMKM akan menjadi pelaku bisnis yang unggul dalam keterampilan teknologi digital dan mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Daftar Pustaka

- Arnu, A. P., Ratnasari, I., Suartini, S., Muhammad, R. F., Zahra, N. S., Santoso, W., & Millasyifa, N. (2024). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia pada UMKM dalam menghadapi era digitalisasi dan persaingan bisnis. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(1), 37–47. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22391>
- Baliartati, B. O., Emilisa, N., Harahap, C. D., Ferzadela Haniza, & Ismi Afifah Husaini. (2023). Komunikasi Digital dalam menjalankan Bisnis Online Produk UMKM di Era Normal Baru. *Dirkantara Indonesia*, 2(1), 27–32. <https://doi.org/10.55837/di.v2i1.76>
- Bhatnagar, S. K. (2021). Digital vs . Traditional Marketing : Impact on Brand Visibility in India. *International Journal of Business, Management and Visuals*, 4(1), 40–47.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). *Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria*. 26.
- Chandra, M. Y. (2023). The Impact Of Infographics On Digital Marketing Campaigns: Strengthening Brand Communication And Reputation. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.499>
- Djafarova, E., Trofimenko, O. (2019). Exploring the Relationships between Influencer Marketing and Generation Z's Purchase Intention. *Journal of Marketing Management*.35 (7-8), 733-757.
- Gelashvili, V. (2021). *Digital Marketing vs. Traditional Marketing*. 10(5), 34–50. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8003-5.ch003>

- Hernandez, S., Gupta, A., John, P. (2021). Social Media and E-Commerce: The Impact of Influencers and Live Streaming on Millennial and Gen Z Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing*. 12 (2). 58-70
- Imran, M., Lubis, D. P., Muljono, P., & Sadono, D. (2023). *Digital Communication and Its Relationship to SME Empowerment and Performance* (Issue Icelbi 2022). Atlantis Press International BV.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_41
- Khairunisa, A. N., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Lee, J. Choi, S. (2021). The effectiveness of Live Streaming Product Visualization Impact Consumer Trust and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*. 77.75-85.
- Liu & Shrum. (2002). A Dual-Process Model Of Interactivity Effects.
https://www.yupingliu.com/files/papers/liu_shrum_interactivity_elm.pdf.
- Nahayatul, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 12(01), 1526–1530.
- Nawawi, Z. M., & Zhara, A. A. (2025). Pengaruh Soft Skill dan Digital Skill Pemasaran terhadap Kinerja UMKM di Era Ekonomi Kreatif. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(3), 40–49.
<https://doi.org/10.61132/menawan.v3i3.1384>
- Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, & Abdul Pandi. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29.
<https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Purba, F. R., Susilo, F. R. A., Hartadhi, J. J., Junaedi, M., & Murtiningrum, A. Y. O. (2024). Pelatihan Pembuatan Video Produk Untuk Media Sosial UMKM di Embung Tirta Kencana. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 141–149. <https://doi.org/10.21460/servirisma.2024.42.81>
- Sharma, S., & Pandey, V. (2025). Traditional Marketing Vs Digital Marketing: A Comparative Analysis of Effectiveness. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(3), 1–15.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.48468>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Susanto, B. F., Muchlis, Raju Maulana, Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Analisis Manajemen*,

10(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>

Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>