



Digitalisasi Komunikasi Bisnis UMKM sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing

Fitri Argarini

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia
fitriargarini70@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era perkembangan teknologi informasi. Transformasi dari komunikasi konvensional ke komunikasi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat aliran informasi. Dalam konteks ini, komunikasi bisnis tidak hanya terbatas pada bentuk lisan, non-verbal, dan tertulis secara tradisional, tetapi juga berkembang melalui media digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform e-commerce. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan perbedaan pemahaman teknologi masih menjadi hambatan dalam implementasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran digitalisasi komunikasi bisnis dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan menggunakan metode kualitatif dan kajian pustaka, penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana pemanfaatan teknologi komunikasi digital dapat mendukung efektivitas komunikasi dan kinerja bisnis UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi komunikasi yang efektif mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi dan mengoptimalkan komunikasi digital guna menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Digitalisasi, Komunikasi Bisnis, UMKM, Daya Saing, Teknologi Digital

Abstract

Communication plays a crucial role in organizations as it influences interactions between individuals and the achievement of organizational goals. In the context of organizations, communication occurs in three main forms: verbal, non-verbal, and written. Each of these forms plays a role in shaping perceptions, understanding, and supporting appropriate decision-making. However, misunderstandings often arise due to differences in perception between individuals or groups, which can affect work effectiveness and relationships within the organization. This study aims to explore the role of verbal, non-verbal, and written communication in fostering effective relationships within organizations. Using a qualitative method and literature review, this research delves deeply into the communication phenomena within organizations. The findings indicate that clear and effective communication whether verbal, non-verbal, or written can enhance employee performance, facilitate the flow of information, and strengthen cooperation within the organization. Therefore, it is essential for organizations to understand and implement

communication effectively to reduce the potential for misunderstandings and improve work effectiveness and the achievement of organizational goals.

Keywords: *Digitalization, Business Communication, UMKM, Competitiveness, Digital Technology*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di era digital telah mendorong terjadinya transformasi fundamental dalam aktivitas bisnis, terutama dalam aspek komunikasi organisasi dan pemasaran. Digitalisasi tidak hanya berdampak pada efisiensi proses operasional, tetapi juga mengubah secara signifikan pola interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan, mitra, serta pemangku kepentingan lainnya (Verhoef et al., 2021).. Komunikasi bisnis kini menjadi lebih cepat, fleksibel, interaktif, dan terintegrasi melalui berbagai platform digital, sehingga memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih responsif dan personal. Transformasi ini menandai pergeseran dari komunikasi konvensional menuju komunikasi berbasis teknologi yang memanfaatkan data sebagai dasar pengambilan keputusan strategis (Vial, 2021).

Komunikasi bisnis berbasis teknologi menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan organisasi dalam menciptakan nilai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan sistem manajemen pelanggan memungkinkan pertukaran informasi secara real-time serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan (Kraus et al., 2021). Selain itu, integrasi teknologi dalam komunikasi bisnis juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data, sehingga organisasi mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif (Dwivedi et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama sebagai penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kontribusi UMKM tidak hanya terlihat dari jumlah unit usaha yang mendominasi struktur ekonomi, tetapi juga dari kemampuannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (OECD, 2021). Dalam banyak negara berkembang, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat serta beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis (World Bank, 2020).

Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang menghambat optimalisasi kinerjanya. Keterbatasan akses terhadap teknologi digital menjadi salah satu kendala utama, di samping rendahnya kapasitas inovasi dan kurangnya pemahaman terhadap strategi komunikasi bisnis yang efektif. Banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi secara maksimal, baik dalam hal pemasaran digital maupun dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Akibatnya, daya saing UMKM cenderung tertinggal dibandingkan dengan perusahaan besar yang telah lebih dahulu mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas bisnisnya secara sistematis (Ainin et al., 2020).

Diperlukan upaya strategis untuk mendorong transformasi digital UMKM, khususnya dalam aspek komunikasi bisnis. Penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan aplikasi komunikasi berbasis internet, menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengembangan strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan berbasis data juga diperlukan agar UMKM mampu bersaing di era digital. Dengan demikian, transformasi digital

dalam komunikasi bisnis diharapkan dapat menjadi katalisator bagi peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Digitalisasi komunikasi bisnis memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas interaksi dengan konsumen melalui berbagai kanal digital, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Platform digital memungkinkan komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis konten, sehingga mampu meningkatkan engagement serta pengalaman pelanggan (Tuten & Solomon, 2020). Selain itu, komunikasi digital juga berperan penting dalam membangun brand awareness dan citra usaha melalui strategi konten yang kreatif dan konsisten (Dwivedi et al., 2023). Dengan demikian, digitalisasi komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menciptakan diferensiasi dan nilai tambah di pasar yang kompetitif (Kotler et al., 2021).

Meskipun demikian, implementasi digitalisasi komunikasi bisnis pada UMKM masih menghadapi berbagai hambatan, terutama terkait dengan rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya manusia. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki kompetensi dalam mengelola media digital secara efektif, seperti pembuatan konten, analisis audiens, dan pemanfaatan data pelanggankompetitif. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap strategi komunikasi digital yang terintegrasi dapat menyebabkan penggunaan media digital menjadi tidak optimal dan berpotensi menimbulkan kesalahan komunikasi (Kraus et al., 2021). Hambatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dan strategi komunikasi yang tepat (Vial, 2021).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja dan daya saing UMKM. Penerapan komunikasi digital yang efektif terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Selain itu, integrasi komunikasi digital dalam strategi bisnis juga memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented (Tuten & Solomon, 2020). Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek adopsi teknologi secara umum, sehingga kajian yang secara spesifik mengkaji digitalisasi komunikasi bisnis sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM masih terbatas (Kraus et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digitalisasi komunikasi bisnis sebagai upaya strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Dengan memahami peran, manfaat, serta tantangan dalam implementasi komunikasi digital, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi bisnis berbasis digital yang efektif dan berkelanjutan.

KERANGKA TEORI

Teori Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian informasi, ide, maupun pesan dalam konteks organisasi atau kegiatan usaha yang bertujuan untuk mencapai efektivitas kerja dan keberhasilan tujuan bisnis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).. Komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendukung proses pengambilan keputusan yang tepat (Kotler et al., 2021). Dalam perspektif manajemen modern,

komunikasi bisnis juga berperan dalam menciptakan koordinasi internal yang efisien serta memperkuat citra organisasi di mata publik (Robbins & Judge, 2021).

Komunikasi bisnis mencakup tiga bentuk utama, yaitu komunikasi lisan, non-verbal, dan tertulis. Komunikasi lisan terjadi melalui interaksi langsung seperti percakapan, presentasi, dan negosiasi, yang memungkinkan umpan balik secara cepat dan dinamis. Komunikasi non-verbal meliputi bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi suara yang dapat memperkuat atau bahkan menggantikan pesan verbal (Guffey & Loewy, 2021). Sementara itu, komunikasi tertulis mencakup penggunaan media seperti surat, laporan, dan dokumen resmi yang bersifat lebih formal dan terdokumentasi. Ketiga bentuk komunikasi ini saling melengkapi dalam mendukung efektivitas komunikasi bisnis di dalam organisasi maupun dengan pihak eksternal.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, bentuk-bentuk komunikasi bisnis tersebut mengalami transformasi signifikan. Digitalisasi telah mengubah cara komunikasi dilakukan dari yang sebelumnya bersifat tatap muka menjadi berbasis teknologi melalui berbagai platform digital seperti email, media sosial, aplikasi pesan instan, dan sistem manajemen komunikasi berbasis cloud (Verhoef et al., 2021).. Transformasi ini memungkinkan komunikasi berlangsung secara real-time, lebih interaktif, serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis (Vial, 2021). Selain itu, komunikasi digital juga memungkinkan personalisasi pesan berdasarkan data pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan hubungan pelanggan (Tuten & Solomon, 2020).

Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi komunikasi dua arah bahkan multi-arah yang melibatkan partisipasi aktif pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi interaktif dalam pemasaran digital yang menekankan pentingnya engagement dan pengalaman pelanggan (Dwivedi et al., 2023). Dengan demikian, komunikasi bisnis modern tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan nilai melalui interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Namun demikian, efektivitas komunikasi bisnis digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola pesan, memilih media yang tepat, serta memahami karakteristik audiens. Kesalahan dalam penyampaian pesan atau penggunaan media yang tidak sesuai dapat menimbulkan misinterpretasi yang berdampak negatif terhadap hubungan bisnis (Kraus et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi bisnis yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital agar dapat mendukung pencapaian keunggulan kompetitif.

Digitalisasi Komunikasi

Transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis yang mengubah secara fundamental cara organisasi beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Vial, 2021).. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga mencakup perubahan dalam strategi bisnis, budaya organisasi, serta model operasional yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi (Verhoef et al., 2021). Digitalisasi menjadi bagian awal dari transformasi digital yang berfokus pada konversi proses manual atau konvensional menjadi berbasis teknologi digital.

Digitalisasi memungkinkan organisasi, termasuk UMKM, untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses bisnis, serta meningkatkan akurasi dan aksesibilitas informasi. Melalui pemanfaatan teknologi seperti internet, media sosial, big data, dan platform digital, pelaku usaha dapat mengelola informasi secara lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar

(Kraus et al., 2021). Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan terciptanya model bisnis baru yang lebih inovatif dan berbasis pada ekosistem digital, seperti e-commerce dan platform berbagi (*platform economy*), yang semakin memperluas peluang pasar bagi UMKM (OECD, 2021).

Dalam perspektif komunikasi bisnis, transformasi digital berperan penting dalam mengubah cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah kini berkembang menjadi komunikasi interaktif yang melibatkan partisipasi aktif konsumen melalui berbagai platform digital. Hal ini sejalan dengan konsep customer-centric yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis (Kotler et al., 2021). Dengan dukungan teknologi digital, organisasi dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, relevan, dan efektif (Dwivedi et al., 2023).

Namun demikian, implementasi transformasi digital tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama bagi UMKM. Keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta kurangnya kesiapan infrastruktur menjadi hambatan utama dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal (World Bank, 2020).. Selain itu, resistensi terhadap perubahan serta kurangnya pemahaman terhadap strategi digital juga dapat menghambat proses transformasi. Oleh karena itu, keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dalam mengelola perubahan secara menyeluruh (Vial, 2021).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki dampak positif terhadap kinerja bisnis dan daya saing organisasi. Digitalisasi memungkinkan peningkatan efisiensi, inovasi produk, serta kualitas layanan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif (Verhoef et al., 2021). Bagi UMKM, transformasi digital menjadi strategi penting untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, UMKM dapat meningkatkan kemampuan adaptasi, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Dengan demikian, digitalisasi dan transformasi digital tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga merupakan strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Integrasi antara teknologi dan komunikasi bisnis yang efektif akan menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di masa depan.

Teori Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan serta meningkatkan posisinya di pasar dibandingkan dengan para pesaingnya. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam menciptakan nilai tambah melalui inovasi dan strategi yang adaptif (Verhoef et al., 2021). Daya saing UMKM dipengaruhi oleh kemampuan inovasi, adopsi teknologi, serta efektivitas dalam menjalin komunikasi dengan pasar (OECD (2021). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal cenderung memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Kraus et al., 2021).

Selain itu, daya saing UMKM juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan serta merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat. Dalam era digital, efektivitas komunikasi bisnis menjadi faktor penting yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen. Pemanfaatan media digital memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara lebih intensif dan personal dengan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan (Kotler et al.,

2021). Dengan demikian, integrasi antara inovasi, teknologi, dan komunikasi bisnis yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital..

Indikator daya saing UMKM meliputi: (Kotler et al., 2021)

1. Kualitas produk dan layanan
2. Kemampuan pemasaran
3. Respons terhadap kebutuhan pelanggan
4. Efisiensi operasional
5. Inovasi berbasis teknologi

Digitalisasi komunikasi berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing melalui peningkatan visibilitas usaha dan hubungan pelanggan.

Teori Adopsi Teknologi (*Technology Acceptance Model – TAM*)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model teoritis yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi oleh individu. Adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu: Davis (Widaningsih & Mustikasari, 2022).

1. *Perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja.
2. *Perceived ease of use* berkaitan dengan tingkat kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut.

Kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi yang pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku penggunaan. Dalam perkembangan studi terkini, TAM telah banyak diperluas dengan memasukkan variabel tambahan seperti kepercayaan (*trust*), norma sosial, serta persepsi risiko untuk menjelaskan dinamika adopsi teknologi yang semakin kompleks di era digital. *Perceived usefulness* tetap menjadi determinan utama dalam mendorong niat penggunaan teknologi, sementara *perceived ease of use* berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan persepsi kegunaan (Yao & Liu, 2025).

Model ini juga banyak digunakan dalam konteks UMKM untuk menganalisis tingkat adopsi teknologi digital, terutama dalam penggunaan media sosial dan platform komunikasi bisnis, yang terbukti mampu meningkatkan kinerja dan daya saing usaha (Kraus et al., 2021). Tingkat adopsi digitalisasi komunikasi sangat bergantung pada sejauh mana pelaku usaha merasakan manfaat nyata serta kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut. Ketika teknologi dianggap relevan dengan kebutuhan bisnis dan tidak menimbulkan hambatan dalam pengoperasiannya, maka kecenderungan untuk mengadopsi akan semakin tinggi.

Sebaliknya, persepsi kompleksitas dan rendahnya manfaat yang dirasakan dapat menjadi penghambat utama dalam proses adopsi. Keberhasilan implementasi teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap nilai dan kemudahan teknologi tersebut (Nambisan et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena digitalisasi komunikasi bisnis pada UMKM serta pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital dalam komunikasi bisnis, serta kendala dan manfaat yang

dirasakan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku, persepsi, dan pengalaman pelaku UMKM dalam mengadopsi komunikasi digital (Creswell, 2020).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama, yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pengelola usaha, serta pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi bisnis UMKM. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi langsung di lapangan untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti buku ilmiah, jurnal nasional dan internasional, serta laporan dari lembaga internasional seperti OECD dan World Bank, serta artikel-artikel ilmiah yang relevan dengan topik digitalisasi UMKM. Penggunaan data sekunder ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap hasil penelitian (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini dilakukan pada UMKM yang telah memanfaatkan komunikasi digital dalam kegiatan bisnisnya. Lokasi penelitian disesuaikan dengan keberadaan UMKM yang relevan dengan objek penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan selama ± 3 bulan, mulai dari tahap pengumpulan data hingga analisis dan penyusunan laporan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif (Huberman & Saldana, 2020), yang terdiri dari tiga tahapan utama yang berlangsung secara siklus dan saling berinteraksi.

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, mengelompokkan informasi, serta menghilangkan data yang tidak diperlukan sehingga diperoleh data yang lebih terarah dan bermakna.

Penyajian data (*data display*) dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk yang sistematis, seperti narasi deskriptif, tabel, atau matriks, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar data. Penyajian data yang baik akan membantu proses interpretasi serta mempermudah dalam mengidentifikasi temuan penelitian.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah direduksi dan disajikan untuk menemukan makna, pola, serta hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan dapat berkembang seiring dengan proses pengumpulan data yang terus berlangsung hingga diperoleh temuan yang valid dan konsisten.

HASIL & PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada beberapa pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner, fashion, dan kerajinan yang telah memanfaatkan digitalisasi dalam komunikasi bisnis. Media digital yang digunakan meliputi WhatsApp Business, Instagram, Facebook, serta platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Secara umum, UMKM yang menjadi objek penelitian telah mengalami pergeseran dari komunikasi konvensional menuju komunikasi berbasis digital. Digitalisasi ini dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas bisnis, seperti pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga transaksi penjualan. Perubahan ini menunjukkan adanya adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi digital dalam meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis.

Bentuk Digitalisasi Komunikasi dalam Perspektif Teori Komunikasi Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mengadopsi berbagai bentuk komunikasi digital sebagai bagian dari transformasi komunikasi bisnis. Transformasi ini mencakup pergeseran dari komunikasi konvensional (tatap muka) ke komunikasi berbasis digital yang meliputi komunikasi lisan, non-verbal, dan tertulis dalam satu ekosistem platform digital.

Dalam praktiknya, media sosial seperti Instagram dan Facebook dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi non-verbal melalui konten visual berupa foto dan video produk. Konten visual ini berfungsi untuk menarik perhatian sekaligus menyampaikan informasi produk secara ringkas dan persuasif. Selain itu, WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi lisan dan tertulis melalui *fitur chat* dan *voice note* yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. *Marketplace* juga berperan sebagai media komunikasi sekaligus transaksi, karena menyediakan fitur deskripsi produk, ulasan pelanggan, serta ruang interaksi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan, digitalisasi komunikasi memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam menyampaikan pesan secara lebih cepat dan efisien. Hal ini tercermin dari pernyataan informan berikut:

“Sekarang kalau ada pelanggan tanya, saya bisa langsung balas lewat WhatsApp, jadi tidak perlu menunggu lama seperti dulu.” (Informan 1 – UMKM Fashion)

“Saya sering pakai voice note kalau lagi sibuk, jadi tetap bisa menjelaskan ke pelanggan tanpa harus mengetik panjang.” (Informan 2 – UMKM Kuliner)

“Kalau di marketplace, pelanggan biasanya baca deskripsi dulu, jadi saya harus jelas menuliskan informasi produknya.” (Informan 3 – UMKM Kerajinan)

Selain itu, penggunaan media sosial juga meningkatkan interaktivitas komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respon secara langsung melalui komentar maupun pesan pribadi. Hal ini diperkuat oleh kutipan wawancara berikut:

“Dengan Instagram, pelanggan bisa langsung komentar atau DM, jadi komunikasi terasa lebih dekat.” (Informan 4 – Admin Media Sosial)

“Kami sering dapat feedback dari pelanggan lewat komentar, itu membantu untuk perbaikan produk.” (Informan 5 – UMKM Fashion)

Dari sisi komunikasi non-verbal, penggunaan visual produk terbukti membantu pelanggan dalam memahami informasi tanpa memerlukan penjelasan yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa pesan visual memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis digital. Sebagaimana diungkapkan oleh informan:

“Kalau pakai foto yang jelas, pelanggan biasanya langsung paham produknya seperti apa.” (Informan 2 – UMKM Kuliner)

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan perkembangan teori komunikasi bisnis modern yang menekankan pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan efektivitas komunikasi.

Komunikasi digital memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis multimedia sehingga mampu meningkatkan pemahaman audiens (Khan et al., 2021). Selain itu, komunikasi yang efektif dalam konteks digital ditandai dengan adanya kejelasan pesan, kecepatan respon, serta kemampuan memberikan dan menerima umpan balik secara real time (Verčič & Špoljarić, 2020).

Lebih lanjut, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih partisipatif dan membangun engagement pelanggan (Dwivedi et al., 2021). Sementara itu, integrasi berbagai bentuk media (teks, audio, dan visual) dalam platform digital menunjukkan bahwa tingkat kekayaan media (media richness) semakin tinggi, sehingga mampu mengurangi kesalahpahaman dalam penyampaian pesan (Appel et al., 2020).

Dengan demikian, digitalisasi komunikasi pada UMKM tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi bisnis yang mampu meningkatkan efektivitas interaksi dengan pelanggan, memperkuat hubungan bisnis, serta mendukung peningkatan daya saing di era digital.

Efektivitas Komunikasi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi komunikasi memberikan dampak positif terhadap efektivitas komunikasi bisnis pada pelaku UMKM. Efektivitas ini terlihat dari kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi secara lebih cepat, meningkatkan intensitas interaksi dengan pelanggan, serta memberikan respon yang lebih responsif dan fleksibel tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Berdasarkan temuan di lapangan, informasi produk dapat disampaikan dengan lebih cepat melalui berbagai platform digital seperti media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace. Hal ini memungkinkan pelanggan memperoleh informasi secara real time tanpa harus datang langsung ke tempat usaha. Salah satu informan menyampaikan:

“Kalau sekarang, update produk bisa langsung diposting, jadi pelanggan langsung tahu tanpa harus menunggu lama.” (Informan 1 – UMKM Fashion)

Selain itu, digitalisasi juga meningkatkan intensitas interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi dua arah yang lebih interaktif melalui fitur komentar, chat, dan direct message. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan berikut:

“Setiap hari pasti ada saja yang tanya lewat DM atau WhatsApp, jadi komunikasi dengan pelanggan lebih sering dibanding dulu.” (Informan 4 – Admin Media Sosial)

Dari sisi kecepatan respon, penggunaan aplikasi pesan instan memungkinkan pelaku UMKM merespon pertanyaan pelanggan dengan lebih cepat. Respon yang cepat ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh informan:

“Saya usahakan balas chat secepat mungkin, karena kalau lama biasanya pelanggan bisa pindah ke penjual lain.” (Informan 2 – UMKM Kuliner)

Selain itu, komunikasi digital memberikan fleksibilitas yang tinggi karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Pelaku usaha tetap dapat melayani pelanggan meskipun tidak berada

di lokasi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi mendukung efisiensi waktu dan mobilitas dalam aktivitas bisnis:

“Walaupun saya lagi di luar, tetap bisa balas pesan pelanggan lewat HP, jadi lebih fleksibel.” (Informan 3 – UMKM Kerajinan)

Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan beberapa kendala dalam penerapan komunikasi digital. Salah satu kendala utama adalah keterlambatan respon ketika volume pesan pelanggan meningkat, terutama pada jam-jam tertentu. Hal ini disampaikan oleh informan:

“Kalau lagi ramai, chat masuk banyak sekali, jadi kadang ada yang telat dibalas.” (Informan 5 – UMKM Fashion)

Selain itu, keterbatasan keterampilan dalam mengelola konten digital juga menjadi hambatan bagi sebagian pelaku UMKM, khususnya dalam membuat konten yang menarik dan konsisten. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya penyampaian pesan kepada pelanggan:

“Saya masih kesulitan membuat konten yang menarik, jadi kadang postingannya kurang konsisten.” (Informan 2 – UMKM Kuliner)

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital ditentukan oleh kecepatan, kejelasan, dan interaktivitas dalam penyampaian pesan (Khan et al., 2021). Selain itu, fleksibilitas komunikasi digital juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan karena memungkinkan komunikasi berlangsung secara berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021). Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan digital menjadi faktor penghambat yang perlu diperhatikan dalam optimalisasi komunikasi bisnis berbasis digital (Appel et al., 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi komunikasi telah meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis UMKM, meskipun masih diperlukan peningkatan kapasitas dan pengelolaan komunikasi digital agar dapat berjalan lebih optimal.

Dampak terhadap Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi komunikasi bisnis memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pemanfaatan platform digital tidak hanya berdampak pada aspek komunikasi, tetapi juga berpengaruh pada perluasan pasar, peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, serta efisiensi operasional.

Salah satu dampak utama adalah meningkatnya jangkauan pasar. Melalui media digital seperti media sosial dan marketplace, pelaku UMKM tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi mampu menjangkau konsumen secara nasional. Hal ini diungkapkan oleh informan:

“Dulu pembeli kebanyakan dari sekitar sini saja, sekarang sudah banyak dari luar kota karena lihat dari Instagram.” (Informan 1 – UMKM Fashion)

Selain itu, digitalisasi komunikasi juga berdampak pada peningkatan penjualan. Kemudahan akses informasi dan interaksi yang cepat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan berikut:

“Sejak aktif promosi di media sosial, penjualan jadi lebih meningkat dibanding sebelumnya.” (Informan 3 – UMKM Kerajinan)

Dari sisi hubungan dengan pelanggan, komunikasi digital yang intensif turut meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi yang lebih sering dan responsif membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan pelaku usaha, sehingga mendorong pembelian ulang. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

“Kalau sering komunikasi sama pelanggan, mereka jadi langganan dan tidak pindah ke tempat lain.” (Informan 2 – UMKM Kuliner)

Selain itu, digitalisasi juga memberikan efisiensi dalam operasional bisnis, khususnya dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan. Pelaku UMKM dapat mempromosikan produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional, serta melayani pelanggan secara lebih praktis melalui perangkat digital:

“Promosi lewat media sosial lebih hemat biaya, dan bisa menjangkau banyak orang sekaligus.” (Informan 4 – Admin Media Sosial)

Namun demikian, tingkat pemanfaatan digitalisasi juga memengaruhi daya saing antar pelaku UMKM. Pelaku usaha yang aktif dan mampu mengelola komunikasi digital dengan baik cenderung lebih unggul dibandingkan dengan yang masih mengandalkan metode konvensional. Hal ini diungkapkan oleh informan:

“Sekarang kalau tidak pakai digital, rasanya kalah saing, karena pelanggan lebih banyak cari produk secara online.” (Informan 5 – UMKM Fashion)

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan daya saing usaha melalui perluasan akses pasar dan peningkatan efisiensi bisnis (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, penggunaan media digital dalam komunikasi bisnis juga berkontribusi terhadap peningkatan customer engagement yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Appel et al., 2020). Lebih lanjut, transformasi digital memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam proses pencarian dan pembelian produk (Khan et al., 2021). Dengan demikian, digitalisasi komunikasi bisnis menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi komunikasi agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Peran Digitalisasi Komunikasi dalam Bisnis UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis pada UMKM. Pemanfaatan media digital memungkinkan proses penyampaian informasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan efisien dibandingkan dengan komunikasi konvensional. Hal ini terlihat dari kemampuan pelaku UMKM dalam merespon pelanggan secara real-time serta menyampaikan informasi produk secara lebih jelas melalui kombinasi teks, audio, dan visual.

Selain itu, digitalisasi juga memperluas jangkauan komunikasi bisnis. UMKM tidak lagi terbatas pada interaksi langsung, melainkan dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah melalui platform digital. Interaksi yang terjadi pun menjadi lebih intensif, sehingga hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi lebih dekat dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Verhoef et al. (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi digital mampu

meningkatkan interaktivitas dan efisiensi dalam penyampaian informasi serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Keterkaitan dengan Teori Adopsi Teknologi (TAM)

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM cenderung mengadopsi teknologi digital karena dua faktor utama, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Pelaku usaha merasakan bahwa penggunaan media digital mampu membantu meningkatkan penjualan, mempercepat komunikasi, serta mempermudah interaksi dengan pelanggan.

Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi seperti media sosial dan WhatsApp Business juga menjadi faktor pendorong utama dalam adopsi teknologi. Platform yang mudah diakses dan digunakan membuat pelaku UMKM lebih cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi tanpa memerlukan keterampilan teknis yang kompleks.

Temuan ini sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa tingkat penerimaan teknologi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana teknologi tersebut dianggap bermanfaat dan mudah digunakan (Nambisan et al., 2021). Dengan demikian, semakin tinggi persepsi manfaat dan kemudahan, maka semakin tinggi pula tingkat adopsi teknologi oleh pelaku UMKM.

Pengaruh terhadap Daya Saing UMKM

Digitalisasi komunikasi terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Melalui komunikasi yang lebih efektif, pelaku usaha mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, terutama dalam hal kecepatan respon dan kejelasan informasi. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, digitalisasi juga mempercepat proses pengambilan keputusan bisnis karena informasi dapat diperoleh dan disampaikan secara cepat. Pelaku UMKM dapat dengan mudah mengetahui kebutuhan pasar serta merespon perubahan tren secara lebih adaptif. Di sisi lain, jangkauan pasar yang lebih luas melalui media digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jaringan bisnis dan meningkatkan potensi penjualan.

Temuan ini sejalan dengan laporan OECD (2021) yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah, khususnya dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital. Selain itu, Dwivedi et al. (2021) juga menegaskan bahwa transformasi digital berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis melalui peningkatan interaksi dengan pelanggan dan efisiensi operasional.

Kendala dalam Implementasi Digitalisasi

Meskipun digitalisasi komunikasi memberikan berbagai manfaat, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam implementasinya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan literasi digital, di mana tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola media digital secara optimal.

Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi hambatan, terutama bagi UMKM yang dikelola secara mandiri tanpa tim khusus untuk menangani komunikasi digital. Hal ini menyebabkan pengelolaan konten dan respon terhadap pelanggan menjadi kurang maksimal, terutama ketika volume interaksi meningkat.

Kendala lainnya adalah keterbatasan akses terhadap teknologi, baik dari segi perangkat maupun koneksi internet, serta kurangnya strategi komunikasi digital yang terarah. Banyak pelaku UMKM yang menggunakan media digital secara spontan tanpa perencanaan yang jelas, sehingga hasil yang diperoleh belum optimal.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif. Hal ini didukung oleh penelitian Appel et al. (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital membutuhkan kemampuan strategis dan literasi digital agar dapat memberikan dampak maksimal bagi bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian dalam abstrak, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi komunikasi bisnis memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Transformasi dari komunikasi konvensional ke komunikasi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, interaktif, dan efisien melalui berbagai platform seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan marketplace.

Digitalisasi komunikasi terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, tidak hanya pada tingkat lokal tetapi juga nasional, serta meningkatkan visibilitas usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, interaksi yang lebih intensif dan real-time dengan pelanggan berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari sisi operasional, digitalisasi juga memberikan efisiensi dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan, sehingga mendukung peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Implementasi digitalisasi komunikasi masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya sumber daya manusia, serta belum optimalnya strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kesiapan dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa digitalisasi komunikasi bisnis merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan daya saing UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kompetensi digital serta pemanfaatan teknologi secara optimal agar UMKM mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2020). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 553–570.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., & Wamba, S. F. (2023). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Khan, G. F., Swar, B., & Lee, S. K. (2021). Social media usage and its impact on business communication effectiveness. *Journal of Business Research*, 134, 652–662.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2021). Digital transformation in SMEs: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 123, 870–878.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2021). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 50(1), 104236.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage.
- Verčič, A. T., & Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 30(2), 101626.
- World Bank. (2020). *Digital economy for development: Policy implications*. World Bank Publications.