

PEMANFAATAN RUANG DIGITAL SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI BAGI PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI WARGA

Cevi Mochamad Taufik¹, Diny Fitriawati², Krisna Aditya³, Rizqi Ghassani⁴,
Gilang Bintang⁵, Suhaeri⁶, Didin Sabarudin⁷, Hasim⁸, Edi Wibowo⁹, Erna
Suminar¹⁰, Fauzan Ahdi Widyaputra¹¹, Widiyasari Tresno Ati¹², Gita Eka Sila¹³,
Miftakhul Fikri¹⁴

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Sastra, Universitas
Kebangsaan Republik Indonesia

Abstrak

Luas ruang digital dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Bagi tujuan pemberdayaan dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan, meningkatkan kualitas, atau meningkatkan kompetensi masyarakat. Hal yang sama juga dapat digunakan oleh para pelaku bisnis. Manfaat besar ruang digital menampung seluruhnya tanpa membedakan-bedakan skala atau level usaha. Dari bisnis kelas konglomerat, usaha berskala UMKM, hingga usaha level mikro yang dilakukan perseorangan memiliki kesempatan yang sama dalam memanfaatkan ruang digital. Problem penggunaan sarana digital terjadi manakala para pelaku usaha kecil dengan level perseorangan masih belum *aware* atas manfaat ruang digital. Karena inilah yang menjadi latar aktivitas Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dosen dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kebangsaan Republik Indonesia (Ilkom UKRI) di kecamatan Madalajati Kota Bandung. Tujuan PkM adalah untuk memberikan pengetahuan dan meningkatkan keterampilan kepada para pelaku usaha sektor mikro dalam aksesibilitas dan aktivitas perdagangan yang ditransformasikan ke dalam jaringan digital. Untuk mencapai sasaran tersebut, metode yang digunakan adalah ceramah berdasarkan pada tema-tema khusus berkenaan dengan kemampuan dasar penggunaan sarana digital. Hasil PkM menunjukkan, pengetahuan warga meningkat setelah mendapat penjelasan mendalam mengenai digitalisasi secara komprehensif, bahkan muncul komitmen untuk berusaha menautkan aktivitas perdagangannya dengan terlebih dahulu membuka akses ke jaringan digital.

Kata Kunci: aktifitas, aksesibilitas, bisnis, ruang digital, usaha kecil

Abstract

The digital space can be utilized for various purposes. For empowerment goals, it can be used to enhance capabilities, improve quality, or boost community competencies. The same applies to business actors. The great benefits of the digital space are accessible to all without discrimination based on business scale or level—from conglomerate-class businesses, MSME-scale enterprises, to micro-level individual ventures, all have equal opportunities to leverage the digital space. Problems with digital tool usage arise when micro-level individual

business actors remain unaware of the digital space's benefits. This is the background for the Community Service (PkM) activities conducted by lecturers and students from the Communication Science program at the National Republic of Indonesia University (Ilkom UKRI) in Madalajati Subdistrict, Bandung City. The PkM aims to provide knowledge and enhance skills for micro-sector business actors in accessibility and trading activities transformed into digital networks. To achieve this, the method used is lectures based on specific themes related to basic digital tool usage skills. PkM results show that residents' knowledge improved after receiving in-depth, comprehensive explanations on digitalization, and even commitments emerged to link their trading activities by first accessing digital networks

Keywords: Activity, Accessibility, Business, Digital Space, Small Business

PENDAHULUAN

Potensi besar hasil olahan tangan warga Mandalajati Kota Bandung masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Olahan berupa penganan ringan dengan cita rasa yang tidak kalah dari produk hasil industri ini masih dikelola secara konvensional. Hasil olahan tersebut dijajakan di depan rumah dengan nampan dan wadah untuk dipasarkan kepada calon konsumen. Praktik sejenis juga dilakukan di warung-warung milik warga. Cara berusaha masyarakat ini hanya mengandalkan penjualan dari konsumsi masyarakat sekitar.

Produk penganan olahan lokal seperti *comro* (oncom di jero), *bala-bala* (bakwan), *gehu* (toge dan tahu), tempe goreng (mendoan), dan sejenisnya masih disajikan dengan metode sederhana. Padahal, di hadapannya terbentang luas pasar digital yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan skala usaha dan pendapatan. Hanya saja tidak ada dorongan dari pihak tertentu untuk keperluan menautkan usahanya ke sarana digital.

Warga sangat terbuka, jika ada dorongan atau dilibatkan dalam kewirausahaan dari pihak tertentu untuk mentransformasikan usahanya ke dalam jaringan digital. Disadari bahwa dengan mentransformasikan usahanya ke sarana digital akan mendapat beragam manfaat. Bahkan dapat mengubah cara berushaa. Dari semula usahanya hanya sebagai penyangga pemenuhan kebutuhan dasar harian, dengan mentransformasikan usahanya akan meningkatkan kemampuan diri dan skala usahanya. Karena dengan begitu, berbagai kendala seperti permodalan, luasan dapur, tenaga kerja, dan penerapan asas usaha akan terbangun dengan sendirinya.

Para pelaku usaha kecil ini bukan tidak mengerti sama sekali tentang penggunaan sarana digital, hanya saja pernah mengalami peristiwa yang kurang mengesankan. Pengalaman ketika menjual produk olahan melalui saluran digital dengan sarana *chatting* seperti *whatsapps* (Sari, 2021). kurang mendapat respon dari anggota grup. Akibatnya, jualan online melalui *whatapps* tidak bertahan lama. Belum lagi berbagai respon dari anggota grup cukup menghilangkan minat untuk berjualan online. Anggota grup merasa terganggu dengan *share* konten makanan, sehingga minim respon.

Pengalaman kecil menggunakan sarana *chatting* dianggap sama saja ketika beralih menggunakan saluran online lain seperti media sosial. Dengan kata lain, menggunakan sarana media sosial juga dianggap tidak akan mengubah respon khalayak. Sehingga menurunkan minat para pelaku usaha ekonomi kecil untuk menautkan usahanya ke saluran digital. Di sisi lain, digitalisasi sudah berlangsung dimulai (Hadi Adha et al., 2020). Dari sektor pelayanan publik, bisnis, hingga media

informasi elektronik membangkitkan era transformasi yang signifikan dalam kehidupan masyarakat (Agus Diana & Sari, n.d.).

Berjualan menggunakan saluran digital selain dapat meningkatkan skala usaha, juga dapat memperluas pasar sasaran (Natania & Dwijayanti, 2024). Manfaat lain, menciptakan produk usaha kompetitif dan kemampuan mengelola usaha lebih terkoordinasi sesuai tuntutan pasar.

Digitalisasi sebagai proses konversi informasi, aktivitas, dan model bisnis mengubah cara dan model manual ke dalam bentuk digital. Sebagai metode baru, penggunaannya membutuhkan adaptasi (Mochammad Zulvikri & Agnia Amani, 2024). Namun jika dilakukan secara kontinu akan membentuk kebiasaan-kebiasaan baru yang lebih sesuai dengan realitas modern kontemporer. Keterpautan dengan modernisasi dan cara-cara kontemporer karena realitas mempersyaratkan adanya penggunaan sarana di ruang digital (Anshori et al., 2023). Bahkan apabila menentang dengan tidak menggunakannya dapat berkonsekuensi pada bentuk alienasi dan ketertinggalan.

Atas dasar itu, PkM bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan meningkatkan keterampilan para pelaku usaha kecil dalam mentransformasikan aktivitas usaha ke jaringan digital. Akan tetapi, tekanannya lebih kepada ilmu komunikasi sesuai dengan bidang dan disiplin para dosen. Latar yang mendorong pada aktivitas PkM ini karena ilmu komunikasi bersifat *omnipresent*, dengan kata lain komunikasi hadir di mana-mana dan menjelajah ke berbagai bidang dan aspek kegiatan manusia ((Nadhiroh et al., 2021).

Ilmu komunikasi memiliki kajian khusus berkenaan dengan digitalisasi dan bisnis. Dalam perkembangan lebih lanjut, digitalisasi bahkan memunculkan kajian khusus yang berkenaan dengan penggunaan media hingga menjadi kajian komunikasi digital (Asari et al., 2019). Dasar dari itu adalah komunikasi massa yang khusus membahas mengenai media massa. Begitupun dengan bisnis, komunikasi mempelajari berbagai aspek bisnis dan cara-cara yang berkenaan dengan praktik komunikasi dalam bisnis (Arianto & Handayani, 2024).

Ekosistem bisnis mengalami perubahan mendasar (Wahab et al., 2023). Namun merupakan keharusan yang menuntut agar semua masyarakat dapat melibatkan diri ke dalam platform yang berlaku selama ini. Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas harian saat ini dan membentuk pola interaksi di mana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain (M Kusuma et al., 2022). Usaha ekonomi warga sama dengan proses sosial (Moorcy et al., 2018). Diarahkan agar dapat berkembang lebih produktif dan secara ekonomis mampu mengembangkan diri menjadi social fabric yang efisien, efektif dan ekonomis bagi pengembangan kemakmuran bersama (Rosyafah et al., 2024)

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PkM dosen dan mahasiswa Ilkom UKRI di Kecamatan Mandalajati Kota Bandung merupakan tahap akhir dari rangkaian kegiatan yang diawali dengan identifikasi, observasi, dan analisis atas kondisi sosial ekonomi warga kecamatan Mandalajati. Kegiatan yang dipusatkan di Aula Kantor Kecamatan Mandalajati Rabu, 22 Oktober 2025 ini merupakan postulat dari hasil observasi dan analisis yang dilakukan selama bulan September 2025. Sesuai dengan bidang dan disiplin keilmuan maka perspektif yang digunakan dalam menganalisis kondisi sosial-ekonomi warga Mandalajati berbasiskan pada ilmu komunikasi. Dengan kata lain,

ilmu komunikasi menjadi dasar penelaahan secara holistik berkenaan dengan kebiasaan dan aktivitas usaha ekonomi produktif warga.

Ilmu komunikasi berelasi dengan usaha kegiatan ekonomi produktif warga (Christina & Zaini Dahlan, 2017), terutama dalam upaya mentransformasikan usaha ke dalam jaringan digital. Sehingga pemberian kemampuan berupa penggunaan sarana digital menjadi fokus utama. Untuk itu, penjelasan lebih terarah dan membuka wawasan dan pengetahuan warga maka PkM menekankan pada metode ceramah yang berupa penyampaian penerangan dan penuturan secara lisan dengan disertai tanya jawab (Syamsurijal et al., 2023).

PkM yang bertema Pemanfaatan Ruang Digital sebagai Alat Komunikasi bagi Pengembangan Usaha Ekonomi Produktif Warga dilakukan dengan menguraikan melalui sub-subtema yang disampaikan masing-masing dosen dengan kekhususan pada praktik usaha yang ditransformasikan ke dalam jaringan digital. Setelah pemaparan melalui ceframah, kemudian disertai tanya jawab. Sesi ini digelar untuk menguatkan pemahaman tentang materi yang sudah disampaikan dan menindaklanjuti dengan praktik langsung di lokasi. Praktik dilakukan dengan asumsi setiap peserta memiliki dan membawa gadget untuk mengenalkan secara langsung proses transformasi yang bisa dilakukan para peserta untuk mengakses sarana digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PkM dosen dan mahasiswa Ilkom UKRI di Kecamatan Mandalajati Kota Bandung mendapat respon antusias dari warga kecamatan Mandalajati Kota Bandung. Para peserta yang berjumlah sekitar 50 orang, terdiri dari para tokoh, ibu-ibu PKK, para kader, karang taruna, aktivis, dan perangkat kecamatan menyimak dengan seksama penyampaian materi dari para dosen.

Beberapa peserta menganggap bahwa dengan mengikuti acara ini akan mendapatkan pencerahan dan pengetahuan yang berguna bagi peningkatan dirinya. Alasan lain ikut serta dalam acara ini karena jenis kegiatan ini tidak berlangsung setiap waktu. Maksudnya, model PkM dosen Ilkom UKRI di kecamatan ini jarang dilaksanakan apalagi dengan pelibatan luas dari warga. Berlangsungnya PkM diawali dengan korespondensi antara Prodi Ilkom dengan pihak kecamatan. Kontak awal untuk mendapatkan izin penyelenggaraan serta keterlibatan warga. Sebagai bentuk penghargaan diawali dengan penyerahan piagam, seperti dalam gambar di bawah ini:



Sumber: Dokumen Prodi Ilkom UKRI

Gambar 1
Penyerahan piagam penghargaan kepada Kecamatan Mandalajati

Setelah penyerahan piagam berlanjut pematerian. Keseluruhan materi yang diurai ke dalam sub-subbab merupakan elaborasi dari tema utama yang bervariasi ruang digital dan usaha ekonomi warga. Sub-sub tema tersebut adalah: perkembangan teknologi komunikasi, mengenal ruang lingkup ekosistem media digital, psikologi komunikasi untuk memahami khalayak digital, komunikasi pemasaran sebagai pemandu memasuki ruang digital, manajemen komunikasi bisnis untuk mengelola aktivitas bisnis digital, pengorganisasian usaha warga yang mengarah pada daya saing produk, mengomunikasikan produk untuk memasuki marketplace, aplikasi media sosial, dan aplikasi digital lain, dan membentuk komunikator bisnis digital berjiwa entrepreneurship.

Namun dari keseluruhan sub-bab tersebut kemudian dirumuskan ke dalam dua tema utama berdasarkan identifikasi atas realitas yang terjadi di tengah lingkungan masyarakat Kecamatan Mandalajati Kota Bandung. Keduanya adalah tentang aksesibilitas digital dan aktivitas perdagangan online.

Aksesibilitas

Kendala utama yang dihadapi para pelaku usaha kecil dalam memasuki arena digital terletak pada aksesibilitas. Kendala yang dimaksud bukan pada jaringan internet yang tidak stabil atau kawasannya termasuk pada zona *blank area*, namun lebih kepada hal-hal teknis berkenaan dengan ketersediaan kuota dan gadget. Termasuk di dalamnya, tidak memiliki akun untuk mengakses media sosial sebagai produk turunan digital. Akan tetapi kendala ini hanya dialami kalangan masyarakat tertentu atau yang berusia di atas 50 tahun ke atas. Menariknya, praktik usaha kecil-kecilan yang ditujukan untuk menopang keberlangsungan rumah tangga ini berada di usia ini.

Keterhubungan dengan anggota masyarakat lain hanya melalui sarana *chatting* seperti whatsapp. Sementara masyarakat dengan usia muda sangat *aware* dengan sarana digital. Pemerataan akses digital berarti seluruh masyarakat memiliki kesempatan yang sama. Digitalisasi tidak hanya domain satu kalangan masyarakat saja namun harus menyeluruh dan tersebar ke berbagai elemen masyarakat lainnya. Pemerataan aksesibilitas ruang digital sangat tergantung pada kemampuan masing-masing anggota masyarakat sendiri dalam mengakses ruang digital.

Berdasarkan identifikasi menunjukkan bahwa kendala akses ke media sosial karena tidak memiliki akun guna berselancar memasuki luasnya ruang maya. Di samping itu, terdapat kasus akun yang terblokir atau lupa user dan passwordnya, sehingga akun tersebut tidak bisa digunakan lagi. Menghadapi kendala ini, pematerian berkenaan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan ruang lingkup ekosistem media digital disampaikan untuk memberikan pengetahuan teknis pengelolaan dan pemanfaatan dunia digital.

Namun untuk memasukinya harus memiliki akses. Pintu masuk digital untuk berbagai tujuan, termasuk berkomunikasi dengan para khalayak calon pembeli harus melalui akun. Bahkan kepemilikan akun menjadi syarat untuk kali pertama gawai (gadget) dihidupkan (on). Karena dalam sistem yang digunakan telepon genggam cerdas (smartphone) mempersyaratkan akun personal. Setelah itu, akan mudah menjelajah luasnya dunia digital.

Akses yang diperoleh pemilik akun menempatkan dirinya tidak sekadar sebagai konsumen informasi, namun juga dapat bertindak sebagai produsen dari informasi. Ini merupakan kesempatan luas agar para pelaku usaha kecil mengakses konten-konten yang sesuai dengan aktivitasnya. Bisnis walau dalam skala kecil, berpotensi menjadi besar jika mampu menggunakannya secara efektif. Dengan kata lain, akses ke dunia digital dapat dimanfaatkan untuk mengomunikasikan dirinya sebagai produsen konten promosi usaha. Dengan kata lain, kemampuan mengakses ini akan membuka pada langkah-langkah selanjutnya. Berbagai tujuan sesuai dengan kepentingan pemilik akun dapat dilakukan. Dari mengenalkan diri meski bertendensi narsis, melakukan promosi kegiatan, berjualan, dan atau kegiatan lainnya yang dapat menjalinkan hubungan yang sangat luas melalui jaringan online.

Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan bagian dari proses komunikasi. Bahkan akun-akun yang bertebaran di saluran online satu sama lain saling berkomunikasi dengan berbagai tujuannya. Komunikasi akan berlangsung secara efektif apabila satu akun dengan akun lain memiliki intensi dan kepentingan yang sama. Untuk tujuan bisnis, maka akan mendapatkan akun bisnis yang sama, sehingga pada kesempatan berikutnya akan membuka peluang transaksi. Penjelasan tentang itu disampaikan pemateri, sebagaimana terdapat dalam foto di bawah ini:



Sumber: Dokumen Prodi Ilkom UKRI

Gambar 2
Dua pemateri menyampaikan tema aksesibilitas

Penyampaian secara lugas, praktis, dengan bahasa mudah dimengerti dapat mencerahkan aras berpikir seluruh peserta. Meskipun sesekali menekankan pada bobot dan kandungan keilmuan komunikasi, namun dapat dipahami secara cepat. Hal ini karena komunikasi yang disampaikan kepada khalayak sebagai konstruksi dari kebiasaan harian digital masyarakat. Selain itu, praktik langsung penggunaan media digital sebagai sarana bisnis yang sangat menguntungkan khalayak dapat diterima secara jelas oleh peserta.

Semua itu disampaikan dengan menyertakan ilmu komunikasi dalam meningkatkan pengetahuan digital warga kecamatan Mandalajati. Karena komunikasi sebagai dasar dari penyampaian aktivitas produktif pengguna akun media digital, apabila dipraktikkan secara tepat berubah menjadi pokok utama dalam aktivitas digital.

Aktivitas Perdagangan Online

Konten yang digunakan untuk tujuan promosi harus mengutamakan daya tarik. Tujuannya, selain mencuri perhatian namun juga mendorong khalayak mencerna konten secara penuh. Jika antara konten dan khalayak sudah terjalin secara positif, pada kesempatan berikutnya akan membuka peluang transaksi. Akan tetapi makna daya tarik memiliki pemahaman yang berbeda di antara para pengguna media digital. Dengan kata lain, sebuah konten belum tentu dipandang menarik oleh seorang pengguna media digital namun dapat dipandang menarik oleh pengguna media digital lainnya.

Perbedaan khalayak dalam memaknai unsur daya tarik sangat tergantung pada pengalaman dan pengetahuan. Khalayak berpengalaman dan berpengetahuan akan menetapkan standar tinggi dalam memaknai sebuah konten memiliki sisi menarik atau tidak, bahkan dapat menilai secara langsung sebuah konten memiliki standar

daya tarik. Dalam menghadapi keragaman latar belakang khalayak, penggunaan komunikasi dapat memandu pada penciptaan konten berdaya tarik. Untuk memudahkan pengenalan standar daya tarik ilmu komunikasi memiliki panduannya.

Daya tarik dikemas dengan menggunakan unsur-unsur seperti teknik grafis, unsur desain, seni fotografi. Dengan demikian, komunikasi yang diterapkan dalam pembuatan desain grafis tersebut bukan berarti pernyataan verbal yang dituangkan untuk menguatkan pemahaman mengenai gambar atau foto, namun konten itu sendiri merupakan komunikasi. Hal ini menjadi sangat relevan karena aktivitas perdagangan online berada dalam kawasan komunikasi. Bahkan komunikasi menjadi alat utama dalam melakukan promosi atau penjualan.

Akan tetapi dari jelajah online, konten-konten produk usaha kecil yang berupa tampilan penganan lokal masih terkesan biasa atau belum memunculkan daya tarik. Pemilik akun atau penyebar konten hanya ingin mengomunikasikan bahwa dirinya sedang melakukan aktivitas usaha. Jenis usahanya sebagaimana yang dikomunikasikan melalui konten.

Teknik komunikasi yang dituangkan dalam mengonstruksi konten menyangkut berbagai aspek. Selain seni dan keterampilan desain grafis, juga dapat ditunjukkan dari mimik, gesture, body language, intonasi, atau kemampuan verbal dan nonverbal. Penerapan seluruh unsur komunikasi ini akan memudahkan pemilik akun mencapai sasaran, mencapai pada tingkat]promosi tertentu, memperluas cakupan pasar, dan terutama adalah meningkatkan skala usaha.

Digitalisasi membuka peluang besar bagi setiap pengguna media melaksanakan aktivitas perdagangan. Lebih jauh lagi, digitalisasi menawarkan diri menjadi sarana bisnis. Bahkan praktik bisnis di saluran digital merupakan hasil transfer dunia bisnis nyata ke dunia maya. Praktik-praktik yang dilakukan di dunia maya tidak berbeda dengan dunia nyata. Hanya saja dunia digital tidak mampu memahami ekspresi yang ditunjukkan pelaku bisnis ketika mendapatkan stimulan tertentu. Akan tetapi, seluruh prosedur bisnis di dunia nyata berlaku sah sebagai sarana yang mengarah pada praktik transaksi, negosiasi, atau lobi.

Penggunaan saluran digital dapat memangkas waktu. Seluruh elemen yang terdapat dalam praktik bisnis dunia nyata juga terdapat dalam bisnis online. Basis digital dirancang sangat luas karena mencakup dan melingkupi seluruh aspek kehidupan bisnis. Sehingga dari seluruh manfaat yang ditawarkan saluran digital dapat menjadi sarana optimalisasi pelaksanaan bisnis.

Digitalisasi tidak membedakan kelas. Semuanya dapat memanfaatkan bagi tujuan yang telah ditentukan. Dari bisnis skala kecil, mikro, menengah, sampai besar bersama-sama memasuki dunia digital untuk mencari dan mendapatkan konsumen. Bisnis dalam dunia digital, terutama dalam praktik promosi dapat menghadirkan kejutan. Terutama pada kemampuan pengelolaan promosi yang didesain secara profesional, namun sebenarnya pelaku bisnis di balik konten tersebut adalah usaha dengan skala kecil. Atau bisa sebaliknya, promosi yang dilakukan perusahaan besar akan mengesankan dari perusaah kecil apabila dilakukan dengan cara-cara yang tidak mengindahkan unsur-unsur komunikasi. Penjelasan tentang ini, sebagaimana tertera dalam gambar di bawah ini:



Sumber: Dokumen Prodi Ilkom UKRI

Gambar 2
Penyampaian materi dan praktik kepada peserta

Paparan lengkap tentang komunikasi dalam meningkatkan pengetahuan komunikasi digital, terutama dalam konteks aktivitas bisnis. Luasan ilmu komunikasi terungkap setelah elaborasi secara khusus melalui pematerian yang disampaikan masing-masing dosen. Komunikasi dalam aktivitas perdagangan sangat relevan apalagi jika menampilkan sarana tertentu dengan tujuan menjelaskan, merangsang, atau mengundang minat khalayak untuk melakukan pembelian.

Setelah pematerian selesai, sesi beralih ke tanya jawab. Antusiasme peserta sangat tinggi, berbagai pertanyaan yang disampaikan peserta menyentuh pada aspek dasar dari praktik media digital. Terutama, kemampuan dasar dalam penyusunan dan desain konten yang dijadikan sebagai penghantar penyampaian produk usaha ekonomi produktif. Lebih jauh lagi, penggunaan konten yang mampu menyita perhatian dan minat khalayak untuk memahaminya. Kemampuan ini sangat mendasar karena sistem algoritma media digital sangat menentukan konten yang dibuat tiba di beranda banyak akun. Hal ini penting karena jutaan konten dibuat dan disebar dalam satu platform yang sama, sehingga kemungkinan tidak diperhatikan pengguna media digital sangat besar.

Setelah menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan, para peserta dan dosen serta mahasiswa mengabadikan momen langka ini. Karena pelibatan masyarakat dalam kegiatan PkM ini jarang dilakukan, terlebih dalam sebuah forum yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam aksesibilitas dan aktivitas perdagangan online.

Usai pematerian, sesi berlanjut ke tanya jawab. Antusiasme warga sangat tinggi untuk mengetahui tentang berbagai hal dalam menjalankan aktivitas bisnis digital, Setelah sesi ini banyak warga menemui langsung dosen untuk menanyakan lebih

lanjut tentang kendala teknis dan aktivitas usaha yang dilakukannya dengan bertanya secara langsung. Mengingat luasnya bahasan digital yang tidak mungkin disampaikan dalam keterbatasan jam tertentu. Sampai akhirnya, sesi ditutup dengan foto bersama

SIMPULAN

Aksesibilitas dan aktivitas perdagangan online bukan lagi kendala untuk mentransformasikan usaha kecil warga Mandalajati Kota Bandung ke jaringan digital. Kendala yang dihadapi selama ini karena ketidaktahuan mengenai aspek teknis dan praktik bisnis yang harus dipalikasikan dengan memasukan unsur-unsur komunikasi. Pengetahuan yang telah terbangun hingga memunculkan minat dan aspirasi dari peserta harus mendapatkan pembinaan lebih lanjut agar minat terpelihara dan keinginan terus ada untuk berkiprah di saluran digital. Kendala teknis yang dihadapi perlu mendapat perhatian agar pada saatnya tidak menghambat aktivitas warga dalam memasuki wilayah perdagangan online.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Diana, B., & Sari, J. A. (n.d.). *Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan*.
- Anshori, I., Aulia, F., & Nadiyya, A. (2023). PERAN RUANG DIGITAL SEBAGAI TRANSFORMASI GERAKAN AKSI SOSIAL MAHASISWA MELALUI PLATFORM SOSIAL MEDIA. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(2), 343–362.
- Arianto, B., & Handayani, B. (2024). *Komunikasi Bisnis Era Digital* (1st ed., Vol. 1). Borneo Novelty Publishing.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2019). *KOMUNIKASI DIGITAL* (Vol. 1). Penerbit Lakeisha.
- Christina, D., & Zaini Dahlan, M. (2017). ANALISIS SISTEM KOMUNIKASI PENUNJANG EKONOMI KREATIF BERBASIS POTENSI LOKAL (STUDI KASUS KOMUNITAS BANDUNG CREATIVE CITY FORUM (BCCF)). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 1(1).
- Hadi Adha, L., Asyhadie, Z., & Kusuma, R. (2020). DIGITALISASI INDUSTRI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KETENAGAKERJAAN DAN HUBUNGAN KERJA DI INDONESIA INDUSTRIAL DIGITALIZATION AND ITS IMPACT ON LABOR AND EMPLOYMENT RELATIONSHIPS IN INDONESIA. *Jurnal Kompilasi Hukum*, 5(2). <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49>
- M Kusuma, V. A., Sahabuddin, Z. A., & JK Hutasoit, P. S. (2022). STRATEGI DIGITL MARKETING PADA USAHA MIKRO DAN MENENGAH (UMKM) DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENDEKATAN PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT. *JURNAL CAFETARIA*, 3(1), 24–35.
- Mochammad Zulvikri, & Agnia Amani. (2024). Transformasi Digital: Menggali Potensi Teknologi Terkini Dalam Pengelolaan Dokumen Dan Informasi Kantor Pada Perusahaan PT. Victory Prima Abadi. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(3), 01–12. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i2.107>
- Moorcy, N. H., Matyani, & Patmawati. (2018). PENGEMBANGAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (STUDI DI KELURAHAN SUMBER REJO KECAMATAN BALIKPAPAN TENGAH KOTA BALIKPAPAN). *J.A.M.I.E Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi*,

- 1(1), 30–39. <http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/JAMIEDiterima:13/11/2018Direview:10/12/2018>
- Nadhiroh, K. A., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). Pengaruh Engagement Terhadap Motivasi Berkarya Art account Twitter. *Jurnal UPI, FINDER Journal Of Visual Communication Design*, 1, 1–9. <https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.
- Rosyafah, S., Lestari, T., & Rianto, B. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis pada Wirausaha Keluarga Mandiri di Kelurahan Geluran Sidoarjo. *JAB: Journal of Accounting and Business*, 3(2), 80–94. <https://doi.org/10.30649/jab.v3i2.196>
- Sari, D. D. (2021). PEMANFAATAN WHATSAPP GROUP SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI GURU DAN ORANGTUA SISWA SELAMA MASA PANDEMI COVID 19. *EDUTEACH: Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Pembelajaran*, 2(1), 79–88.
- Syamsurijal, S., Sabillah, B. M., Hakim, U., & Irsan, I. (2023). Relevansi Penggunaan Metode Ceramah pada Pembelajaran Di Sekolah Dasar Di Era Digital. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 5(4), 1758–1767. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i4.5495>
- Wahab, D. A., Anggadini, S. D., Yunanto, R., & Soegoto, D. S. (2023). *EKOSISTEM BISNIS DAN TRANSFORMASI DIGITAL* (Vol. 1). CV AA RIZKY.