

DOI: doi.org/10.58797/teras.0501.04

## **Analisis Umpan Balik Pelaku Usaha terhadap Efektivitas Komunikasi Pelayanan Perdagangan Luar Negeri Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Kota Surakarta**

Nathania Agriscia Angie<sup>1</sup>, Laila Listiana Ulya<sup>1\*</sup>, Warsiti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Prodi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang, Jalan Raya Banaran, Sekaran, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229, Indonesia*

<sup>2</sup>*Dinas Perdagangan Kota Surakarta, Komplek Balaikota Jalan. Jenderal Sudirman No.2, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57133, Indonesia*

\*Corresponding Email: lailalistianaulya@mail.unnes.ac.id

**Received:** February 17, 2026

**Revised:** April 15, 2026

**Accepted:** April 27, 2026

**Online:** May 1, 2026

**Published:** June 30, 2026

**Mitra Teras: Jurnal Terapan Pengabdian Masyarakat**

p-ISSN: 2963-2102

e-ISSN: 2964-6367



### **Abstract**

This community service program aimed to evaluate the effectiveness of communication in the dissemination of foreign trade policies conducted by the Surakarta City Department of Trade and to formulate recommendations for improving communication strategies based on business actors' feedback. The program involved 29 export-oriented business representatives from various industrial sectors. The evaluation employed a qualitative approach using content analysis of written feedback forms collected at the end of the dissemination program. A total of 16 out of 29 participants (55.2%) provided written feedback, which was classified into five main categories: service quality and responsiveness (4 responses), media and information systems (3 responses), frequency of dissemination activities (3 responses), clarity of information (1 response), and overall appreciation of the program (5 responses). The findings indicate that the communication strategy has provided valuable benefits for business actors; however, improvements are still required in terms of service responsiveness, the provision of more interactive digital communication media, regular dissemination activities, and the delivery of information in a clearer and more concise manner. The primary output of this community service program is a set of communication strategy recommendations that can be utilized by the Surakarta City Department of Trade to enhance the quality of future foreign trade policy dissemination. The results are expected to support

the development of more effective, adaptive, and stakeholder-oriented public communication in foreign trade services.

**Keywords:** foreign trade policy dissemination; Surakarta City Department of Trade

---

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengevaluasi efektivitas komunikasi pelayanan dalam sosialisasi kebijakan perdagangan luar negeri yang diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan Kota Surakarta serta menyusun rekomendasi perbaikan strategi komunikasi berdasarkan umpan balik pelaku usaha. Kegiatan melibatkan 29 pelaku usaha dari berbagai sektor yang berorientasi ekspor. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis isi (content analysis) terhadap formulir umpan balik yang dikumpulkan setelah kegiatan sosialisasi. Sebanyak 16 dari 29 peserta (55,2%) memberikan umpan balik tertulis yang kemudian diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama, yaitu pelayanan dan responsivitas (4 respon), media dan sistem informasi (3 respon), frekuensi sosialisasi (3 respon), kejelasan informasi (1 respon), dan apresiasi terhadap kegiatan (5 respon). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan telah memberikan manfaat bagi pelaku usaha, namun masih memerlukan penguatan pada aspek responsivitas layanan, penyediaan media komunikasi digital yang lebih interaktif, penyelenggaraan sosialisasi secara berkala, serta penyampaian informasi yang lebih ringkas dan mudah dipahami. Luaran kegiatan berupa rekomendasi strategi komunikasi pelayanan yang dapat dimanfaatkan oleh Dinas Perdagangan Kota Surakarta sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas sosialisasi kebijakan perdagangan luar negeri. Hasil pengabdian ini diharapkan mendukung terciptanya komunikasi pelayanan yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pelaku usaha.

**Kata kunci:** komunikasi pelayanan, evaluasi program, perdagangan luar negeri, Dinas Perdagangan Kota Surakarta

---

## PENDAHULUAN

Komunikasi kebijakan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan implementasi kebijakan publik, termasuk pada sektor perdagangan (Pradana & Wijaya, 2025; Suryanto & Lestari, 2026). Keberhasilan suatu kebijakan tidak hanya bergantung pada kualitas substansi kebijakan yang dirumuskan, tetapi juga pada efektivitas proses penyampaian informasi kepada kelompok sasaran (Handayani & Setiawan, 2025; Paek & Hove, 2024). Komunikasi yang efektif memungkinkan masyarakat memahami tujuan, manfaat, serta mekanisme pelaksanaan kebijakan sehingga dapat mendorong partisipasi aktif dalam

implementasinya (Sörensen et al., 2024; Thaci, 2024). Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, rendahnya tingkat kepatuhan, serta terbatasnya pemanfaatan layanan yang telah disediakan pemerintah (Carissa et al., 2025; Paek & Hove, 2024). Oleh karena itu, komunikasi kebijakan publik perlu dilaksanakan secara responsif, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna layanan agar tujuan kebijakan dapat tercapai secara optimal (Pradana & Wijaya, 2025; Suryanto & Lestari, 2026).

Di Indonesia, peran pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sangat signifikan dalam perekonomian nasional (Carissa et al., 2025; Wong & Harrison, 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit dan berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Handayani & Setiawan, 2025; Setyawan & Nugroho, 2024). Namun demikian, tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap kebijakan perdagangan, khususnya yang berkaitan dengan ekspor, masih relatif terbatas (Carissa et al., 2025; Handayani & Setiawan, 2025). Tantangan ini diperparah oleh kedinamisan regulasi perdagangan internasional yang menuntut adaptasi cepat dari pelaku usaha lokal agar tidak kehilangan daya saing di pasar global (Handayani & Setiawan, 2025; Wibowo & Nugroho, 2025). Oleh karena itu, strategi komunikasi kebijakan yang efektif menjadi urgensi yang mutlak agar informasi dapat dipahami dan dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha (Pradana & Wijaya, 2025; Suryanto & Lestari, 2026).

Kota Surakarta sebagai salah satu daerah dengan potensi industri yang cukup besar, khususnya di sektor tekstil, furniture, manufaktur, dan sejenisnya memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap informasi kebijakan perdagangan luar negeri. Kegiatan sosialisasi kebijakan yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan menjadi salah satu upaya strategis dalam meningkatkan pemahaman pelaku usaha, mengingat pentingnya penyampaian informasi yang akurat, cepat, dan mudah dipahami. Sosialisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi dalam membangun pemahaman secara bersama-sama. Namun, dalam pelaksanaannya, ditemukan kesenjangan komunikasi (*communication gap*) yang signifikan antara pihak dinas dan pelaku usaha. Dari sisi pelaku usaha, manifestasi masalah muncul dalam bentuk keluhan terhadap rumitnya birokrasi sistem elektronik seperti e-SKA, kelambatan respons layanan, serta minimnya ruang interaksi pasca-sosialisasi. Di sisi lain, Dinas Perdagangan Kota Surakarta menghadapi keterbatasan kapasitas berupa rasio personel pelaksana yang tidak sebanding dengan jumlah pelaku usaha ekspor yang harus dilayani, serta belum adanya media komunikasi dua arah yang bersifat real-time. Tanpa adanya intervensi, kendala komunikasi ini berpotensi menurunkan kepatuhan regulasi pelaku usaha dan menghambat volume ekspor daerah.

Berdasarkan data awal yang diperoleh dari kegiatan sosialisasi kebijakan perdagangan luar negeri yang melibatkan 29 pelaku usaha di Kota Surakarta, diketahui bahwa masih terdapat berbagai masukan dari peserta terkait aspek komunikasi pelayanan. Masukan tersebut meliputi kebutuhan akan peningkatan responsivitas layanan, penyampaian informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami, pemanfaatan media komunikasi yang lebih interaktif, serta harapan agar kegiatan sosialisasi dilaksanakan secara lebih rutin. Temuan awal ini menunjukkan bahwa

proses komunikasi dalam sosialisasi kebijakan belum sepenuhnya optimal dan masih memerlukan evaluasi lebih lanjut. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tantangan yang dihadapi mitra tidak hanya berkaitan dengan penyampaian substansi kebijakan perdagangan luar negeri, tetapi juga dengan efektivitas komunikasi pelayanan yang mendukung implementasi kebijakan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan evaluatif yang mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelaku usaha sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi pelayanan yang lebih responsif dan berorientasi pada pengguna layanan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pelayanan publik tidak hanya ditentukan oleh kemampuan penyelenggara dalam menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kemampuannya mendengarkan kebutuhan, pengalaman, dan harapan pengguna layanan sebagai bagian dari proses evaluasi yang berkelanjutan. Umpan balik dari pengguna layanan menjadi salah satu sumber informasi yang penting karena mampu menggambarkan kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan nyata di lapangan. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan strategi perbaikan pelayanan yang lebih responsif, adaptif, dan berorientasi pada pengguna (*user-centered public service*) (Paek & Hove, 2024; Voorberg et al., 2021). Dengan demikian, evaluasi terhadap umpan balik pelaku usaha tidak hanya berfungsi untuk mengukur kepuasan peserta setelah mengikuti sosialisasi, tetapi juga menjadi instrumen pembelajaran bagi instansi dalam meningkatkan kualitas komunikasi pelayanan perdagangan luar negeri secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang tidak hanya untuk menyelenggarakan sosialisasi kebijakan perdagangan luar negeri, tetapi juga untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi pelayanan melalui analisis umpan balik yang diberikan oleh pelaku usaha. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada mitra untuk memperoleh gambaran mengenai kebutuhan informasi, kendala komunikasi, serta harapan pelaku usaha terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil evaluasi tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi strategi komunikasi yang lebih responsif, partisipatif, dan mudah diakses oleh pelaku usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat berupa peningkatan pemahaman peserta mengenai kebijakan perdagangan luar negeri, tetapi juga menghasilkan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh Dinas Perdagangan Kota Surakarta untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan efektivitas penyampaian informasi pada kegiatan-kegiatan selanjutnya. Sejalan dengan tujuan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi dan umpan balik pelaku usaha terhadap kegiatan sosialisasi kebijakan perdagangan luar negeri, dan menganalisis efektivitas komunikasi kebijakan berdasarkan aspek kejelasan informasi, media yang digunakan, dan interaksi dalam sosialisasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat memberikan kontribusi dalam perbaikan kualitas komunikasi kebijakan, sehingga mampu meningkatkan pemahaman, penerimaan, serta partisipasi pelaku usaha dalam implementasi kebijakan perdagangan secara berkelanjutan.

## METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode evaluasi proses (process evaluation). Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi pelaku usaha terhadap efektivitas komunikasi dalam kegiatan sosialisasi kebijakan perdagangan luar negeri yang diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan Kota Surakarta. Analisis data menggunakan metode content analysis terhadap umpan balik tertulis yang diberikan peserta setelah kegiatan berlangsung.

Pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan: Tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Dinas Perdagangan Kota Surakarta untuk mengidentifikasi kebutuhan kegiatan, menyusun materi sosialisasi, serta menyiapkan instrumen evaluasi. Instrumen evaluasi yang digunakan berupa formulir umpan balik (feedback form) yang dibagikan kepada seluruh peserta pada akhir kegiatan sosialisasi. Formulir terdiri atas identitas singkat peserta (jenis kelamin, bentuk badan usaha, dan jenis usaha) serta satu pertanyaan terbuka pada kolom "Saran/Masukan" yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pengalaman, kritik, saran, maupun rekomendasi terhadap pelaksanaan sosialisasi dan pelayanan perdagangan luar negeri. Penggunaan pertanyaan terbuka dipilih agar peserta dapat memberikan tanggapan secara lebih bebas dan mendalam sesuai pengalaman yang mereka peroleh selama mengikuti kegiatan. Karena formulir umpan balik digunakan sebagai instrumen evaluasi proses dalam kegiatan pengabdian, pengujian validitas formal instrumen tidak dilakukan. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan content analysis.

2. Tahap Pelaksanaan: Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 31 Maret 2026 di Gedung Sekretariat Bersama Kota Surakarta dengan melibatkan 29 pelaku usaha dari berbagai sektor yang berorientasi ekspor. Materi sosialisasi disampaikan oleh narasumber dari Direktorat Fasilitas Ekspor dan Impor, Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengenai pemanfaatan Surat Keterangan Asal (Certificate of Origin) dan Rules of Origin dalam kegiatan ekspor. Dinas Perdagangan Kota Surakarta berperan sebagai mitra yang memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan, koordinasi peserta, serta pelaksanaan sosialisasi, sedangkan tim pengabdian bertugas mendokumentasikan kegiatan, melakukan observasi, dan mengelola proses evaluasi melalui pengumpulan umpan balik peserta.

3. Tahap Evaluasi: Pada akhir kegiatan, formulir umpan balik dibagikan kepada seluruh peserta untuk memperoleh tanggapan mengenai pelaksanaan sosialisasi. Seluruh tanggapan yang diperoleh digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi pelayanan dalam kegiatan sosialisasi. Data umpan balik selanjutnya dianalisis menggunakan content analysis secara induktif untuk mengidentifikasi tema-tema utama berdasarkan pola yang muncul dari tanggapan peserta.

4. Tahap Analisis dan Pelaporan: Analisis data dilakukan menggunakan metode content analysis secara induktif. Seluruh formulir umpan balik dibaca berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap isi tanggapan peserta. Selanjutnya, penulis pertama

melakukan proses open coding dengan memberikan kode pada setiap pernyataan yang memiliki makna serupa. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema yang lebih luas melalui proses kategorisasi. Untuk meningkatkan konsistensi hasil analisis, hasil pengkodean didiskusikan bersama penulis kedua hingga diperoleh kesepakatan terhadap kategori akhir. Dari proses tersebut diperoleh lima kategori utama, yaitu pelayanan dan responsivitas, media dan sistem informasi, frekuensi sosialisasi, kejelasan informasi, serta apresiasi terhadap kegiatan. Kategori-kategori tersebut diperoleh berdasarkan tema-tema yang muncul secara berulang dalam tanggapan peserta dan digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategi komunikasi pelayanan bagi Dinas Perdagangan Kota Surakarta. Hasil kategorisasi selanjutnya diinterpretasikan secara deskriptif sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategi komunikasi pelayanan bagi Dinas Perdagangan Kota Surakarta.

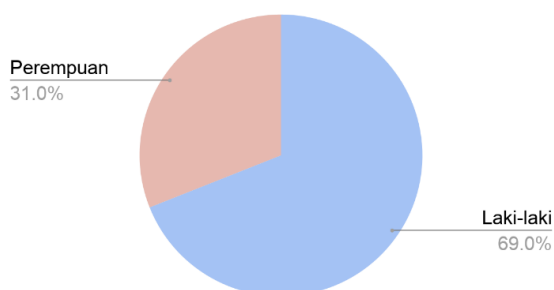
Keberhasilan pelaksanaan kegiatan dievaluasi berdasarkan tiga indikator, yaitu: (1) ketercapaian jumlah peserta sesuai target kegiatan, yaitu minimal 20 pelaku usaha; (2) terkumpulnya umpan balik tertulis sebagai bahan evaluasi proses komunikasi; dan (3) tersusunnya rekomendasi strategi komunikasi pelayanan berdasarkan hasil analisis umpan balik yang dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi Dinas Perdagangan Kota Surakarta dalam penyelenggaraan kegiatan sosialisasi berikutnya.

## HASIL DAN DISKUSI

### Karakteristik Peserta Sosialisasi

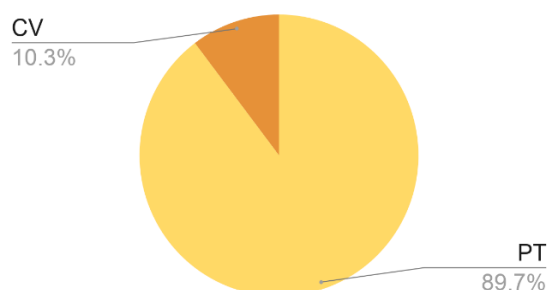
Peserta kegiatan sosialisasi kebijakan perdagangan luar negeri ini melibatkan 29 pelaku usaha di Kota Surakarta dan sekitarnya. Peserta berasal dari berbagai sektor industri, seperti tekstil, furnitur, dan manufaktur, yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas ekspor. Data yang akan dianalisis berupa saran atau masukan yang disampaikan peserta setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Umpan balik ini menjadi sumber informasi penting untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi kebijakan yang telah dilakukan oleh Dinas Perdagangan Kota Surakarta. Gambaran mengenai karakteristik peserta kegiatan diperoleh melalui analisis demografi berdasarkan jenis kelamin, bentuk badan usaha, dan jenis usaha peserta yang disajikan dalam diagram berikut.

**Jenis Kelamin**

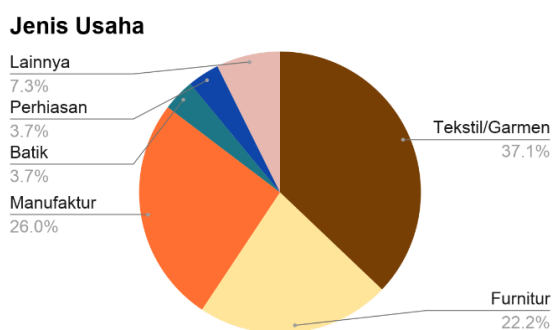


(a)

**Bentuk Badan Usaha**



(b)



(c)

**GAMBAR 1.** Karakteristik Peserta Sosialisasi berdasarkan (a) Jenis Kelamin; (b) Bentuk Badan Usaha; (c) Jenis Usaha

Berdasarkan Gambar 1(a), peserta kegiatan didominasi oleh laki-laki sebanyak 20 orang (69,0%), sedangkan peserta perempuan berjumlah 9 orang (31,0%). Dominasi peserta laki-laki menunjukkan bahwa pengambil keputusan atau perwakilan perusahaan yang mengikuti kegiatan sosialisasi masih didominasi oleh laki-laki, meskipun keterlibatan perempuan dalam kegiatan ini juga cukup terlihat. Selanjutnya, Gambar 1(b) menunjukkan bahwa mayoritas peserta berasal dari badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas (PT) sebanyak 26 peserta (89,7%), sedangkan 3 peserta (10,3%) berasal dari badan usaha berbentuk Commanditaire Vennootschap (CV). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi lebih banyak diikuti oleh perusahaan yang telah memiliki struktur organisasi formal dan berpotensi melakukan aktivitas perdagangan luar negeri secara berkelanjutan. Sementara itu, berdasarkan Gambar 1(c), peserta berasal dari berbagai sektor usaha, yaitu tekstil dan garmen sebanyak 10 peserta (34,4%), manufaktur sebanyak 7 peserta (24,1%), furnitur sebanyak 6 peserta (20,6%), batik sebanyak 1 peserta (3,4%), perhiasan sebanyak 1 peserta (3,4%), serta sektor usaha lainnya sebanyak 2 peserta (6,8%). Variasi sektor usaha tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan informasi mengenai kebijakan perdagangan luar negeri tidak hanya dibutuhkan oleh satu jenis industri tertentu, tetapi juga oleh berbagai sektor usaha yang memiliki orientasi ekspor.

Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian bersama Dinas Perdagangan Kota Surakarta menyelenggarakan sosialisasi dengan menghadirkan narasumber dari Direktorat Fasilitas Ekspor dan Impor, Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Materi yang disampaikan meliputi pemanfaatan Surat Keterangan Asal (SKA), Certificate of Origin (COO), Rules of Origin, serta prosedur pelayanan perdagangan luar negeri yang bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai fasilitas perdagangan internasional. Penyampaian materi dilakukan melalui metode presentasi interaktif yang dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab sehingga peserta memperoleh kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, pengalaman, maupun kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan ekspor.

Kegiatan sosialisasi ini menghadirkan narasumber ahli dari Direktorat Fasilitas Ekspor dan Impor, Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Materi utama yang disampaikan berfokus pada strategi pemanfaatan dokumen keterangan asal barang dan rules of origin demi mendongkrak daya saing produk ekspor komoditas Indonesia di pasar global. Penyampaian materi dikemas melalui metode presentasi interaktif dan sesi diskusi dua arah, guna memberikan ruang bagi peserta dalam mengutarakan kendala praktis maupun saran langsung.



**GAMBAR 2.** Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi kebijakan Luar Negeri

### Persepsi dan Umpan Balik Pelaku Usaha Terhadap Kegiatan Sosialisasi Kebijakan Perdagangan Luar Negeri

Dari 29 peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi, sebanyak 16 peserta (55,2%) memberikan umpan balik tertulis melalui formulir evaluasi, sedangkan 13 peserta (44,8%) tidak memberikan masukan pada kolom saran dan masukan. Tingkat response rate sebesar 55,2% menunjukkan bahwa hasil evaluasi yang diperoleh lebih merepresentasikan pengalaman peserta yang secara aktif memberikan tanggapan tertulis terhadap kegiatan. Selain itu, penggunaan satu pertanyaan terbuka sebagai instrumen evaluasi menghasilkan data yang bersifat eksploratif, sehingga belum dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan peserta secara kuantitatif. Oleh karena itu, temuan dalam kegiatan ini diposisikan sebagai evaluasi proses komunikasi pelayanan, bukan sebagai gambaran menyeluruh mengenai persepsi seluruh peserta. Meskipun demikian, umpan balik yang diperoleh tetap memberikan informasi yang bernilai karena berasal dari pelaku usaha yang secara langsung memanfaatkan layanan perdagangan luar negeri dan memiliki pengalaman dalam pelaksanaan kegiatan ekspor.

Seluruh umpan balik kemudian dianalisis menggunakan pendekatan content analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari masukan peserta. Hasil analisis menunjukkan bahwa umpan balik dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori utama, yaitu pelayanan dan responsivitas, media dan sistem informasi, frekuensi sosialisasi, kejelasan informasi, serta apresiasi terhadap kegiatan. Pengelompokan ini merupakan hasil interpretasi

penulis terhadap tema-tema yang muncul pada tanggapan peserta dan digunakan untuk mengidentifikasi aspek komunikasi pelayanan yang memerlukan perbaikan.

**TABEL 1.** Distribusi Umpan Balik Peserta

Kategori	Deskripsi	Jumlah Respon (orang)
Pelayanan dan Responsivitas	Peningkatan kecepatan pelayanan, penambahan personel, dan respons terhadap permintaan dokumen	4
Media dan Sistem Informasi	Pengembangan media digital, live chat, e-SKA, dan e-Blangko	3
Frekuensi Sosialisasi	Kegiatan sosialisasi dilaksanakan secara berkala	3
Kejelasan Informasi	Penyediaan ringkasan/notulen materi	1
Apresiasi terhadap Kegiatan	Penilaian positif terhadap pelaksanaan sosialisasi	5
Total		16

Distribusi umpan balik pada TABEL 1 menunjukkan bahwa sebagian besar masukan peserta tidak hanya berkaitan dengan substansi materi yang disampaikan, tetapi juga menyoroti aspek pelayanan dan komunikasi yang mendukung penyelenggaraan sosialisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dalam kegiatan pengabdian tidak hanya diukur dari tersampainya informasi kepada peserta, tetapi juga dari kemampuan penyelenggara dalam menyediakan layanan yang responsif, media komunikasi yang mudah diakses, serta mekanisme komunikasi yang berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Hasil ini menjadi dasar bagi pembahasan pada bagian berikutnya mengenai efektivitas komunikasi kebijakan berdasarkan masing-masing kategori umpan balik.

### **Efektivitas Komunikasi Kebijakan Berdasarkan Aspek Pelayanan dan Responsivitas, Media dan Sistem, Frekuensi Sosialisasi, Kejelasan Informasi, dan Apresiasi**

Berdasarkan hasil content analysis terhadap 16 umpan balik tertulis, diperoleh lima aspek utama yang menjadi perhatian peserta, yaitu pelayanan dan responsivitas, media dan sistem informasi, frekuensi sosialisasi, kejelasan informasi, serta apresiasi terhadap kegiatan. Kelima aspek tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dalam kegiatan sosialisasi tidak hanya ditentukan oleh penyampaian materi, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara penyelenggara dan peserta, kemudahan akses informasi, serta keberlanjutan komunikasi setelah kegiatan selesai. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi kebijakan merupakan suatu proses yang bersifat dinamis dan membutuhkan mekanisme umpan balik sebagai dasar penyempurnaan pelayanan publik (Liu et al., 2023; Paek & Hove, 2024).

#### **Pelayanan dan responsivitas**

Masukan peserta mengenai perlunya penambahan personel dan percepatan pelayanan menunjukkan bahwa hambatan utama yang dirasakan bukan terletak pada kurangnya informasi kebijakan, melainkan pada proses memperoleh pelayanan setelah informasi tersebut diterima. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan sosialisasi tidak dapat dipisahkan dari kualitas pelayanan administrasi yang mendukung implementasi kebijakan.

Bagi Dinas Perdagangan Kota Surakarta, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas komunikasi tidak cukup dilakukan melalui penyelenggaraan sosialisasi semata, tetapi juga perlu diikuti dengan peningkatan kapasitas pelayanan agar kebutuhan pelaku usaha dapat ditindaklanjuti secara cepat. Respons yang lambat berpotensi menurunkan kepercayaan pelaku usaha terhadap pelayanan pemerintah serta mengurangi efektivitas implementasi kebijakan perdagangan luar negeri.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep two-way communication yang menekankan bahwa komunikasi publik akan berjalan efektif apabila penyampaian informasi diikuti dengan mekanisme umpan balik yang cepat dan responsif (Santi & Pradana, 2024; Thaci, 2024).

### Media dan sistem komunikasi

Usulan peserta mengenai penyediaan layanan live chat dan penyempurnaan sistem elektronik menunjukkan bahwa kebutuhan pelaku usaha tidak berhenti pada saat kegiatan sosialisasi berlangsung. Pelaku usaha masih memerlukan ruang konsultasi ketika menghadapi kendala administrasi maupun perubahan regulasi ekspor setelah kegiatan selesai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa media komunikasi yang tersedia saat ini belum sepenuhnya mampu mendukung komunikasi yang berkesinambungan antara Dinas Perdagangan dan pelaku usaha.

Bagi Dinas Perdagangan Kota Surakarta, temuan ini menjadi sinyal bahwa strategi komunikasi pelayanan perlu bergeser dari pendekatan yang bersifat insidental menuju komunikasi yang berkelanjutan melalui pemanfaatan media digital. Penyediaan saluran komunikasi daring yang responsif tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana konsultasi yang dapat mempercepat penyelesaian permasalahan pelaku usaha serta meningkatkan kepercayaan terhadap pelayanan publik.

Apabila kebutuhan tersebut tidak diakomodasi, terdapat potensi terjadinya kesenjangan informasi yang dapat menghambat pemanfaatan fasilitas perdagangan luar negeri maupun implementasi kebijakan ekspor oleh pelaku usaha (Hardani & Rahayu, 2024; Kurniawan & Setiawan, 2025). Dalam perspektif communication channel, media komunikasi yang interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara lebih efektif sehingga peserta dapat memperoleh klarifikasi dengan cepat dan mengurangi risiko kesalahan interpretasi terhadap informasi yang disampaikan (Pratiwi & Utama, 2024; Sörensen et al., 2024).

### Frekuensi sosialisasi

Sebagian peserta mengusulkan agar kegiatan sosialisasi dilakukan secara lebih rutin dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi kebijakan melalui satu kali kegiatan belum memenuhi kebutuhan pemahaman peserta.

Pengulangan pesan (repetition) merupakan strategi yang cukup penting untuk meningkatkan retensi informasi. Ketika suatu informasi disampaikan secara berulang dalam konteks yang berbeda akan lebih mudah dipahami dan diingat oleh penerima. Kebutuhan akan sosialisasi berkelanjutan juga mencerminkan bahwa proses komunikasi kebijakan seharusnya tidak bersifat insidental, melainkan berkelanjutan dan adaptif.

### Kejelasan informasi

Terdapat pula peserta yang menekankan pentingnya tambahan pembuatan ringkasan atau notulen setelah diadakannya sosialisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan masih perlu pemahaman lebih mendalam.

Kejelasan pesan (*message clarity*) merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Pesan yang disampaikan secara kompleks tanpa penyesuaian dengan latar belakang audiens dapat meningkatkan beban kognitif (*cognitive load*), sehingga menyulitkan penerima dalam memahami informasi yang diberikan (Paek & Hove, 2024; Pradana & Wijaya, 2025). Hal ini dikarenakan pelaku usaha yang memiliki latar belakang beragam, penggunaan bahasa yang sederhana, contoh konkret, serta penyampaian yang sistematis menjadi sangat penting.

### Apresiasi Peserta

Di samping berbagai masukan yang diberikan, terdapat pula umpan balik positif dari peserta yang menilai bahwa kegiatan sosialisasi sudah berjalan dengan baik, informatif, dan membantu dalam memahami permasalahan terkait ekspor. Hal ini menunjukkan bahwa upaya komunikasi yang dilakukan telah memberikan manfaat nyata bagi sebagian pelaku usaha.

Namun demikian, apresiasi ini tidak menghilangkan kebutuhan untuk melakukan perbaikan pada aspek lainnya. Sebaliknya, temuan ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk mempertahankan praktik yang sudah baik sekaligus meningkatkan aspek yang masih perlu dikembangkan.



**GAMBAR 3.** Suasana Kegiatan saat Sesi Tanya Jawab

### Hambatan Pelaksanaan Kegiatan

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian menghadapi beberapa hambatan yang perlu menjadi perhatian dalam pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang. Hambatan utama berkaitan dengan proses pengumpulan umpan balik peserta. Dari 29 peserta yang mengikuti kegiatan, hanya 16 peserta (55,2%) yang memberikan tanggapan

tertulis melalui formulir evaluasi, sedangkan peserta lainnya tidak mengisi kolom saran dan masukan. Kondisi tersebut menyebabkan informasi yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan pengalaman seluruh peserta sehingga hasil evaluasi lebih menggambarkan persepsi peserta yang secara aktif memberikan umpan balik.

Selain itu, keterbatasan waktu pelaksanaan kegiatan menyebabkan proses diskusi belum mampu mengakomodasi seluruh kebutuhan konsultasi peserta secara mendalam. Beberapa peserta masih menyampaikan kebutuhan akan pendampingan lanjutan, khususnya terkait prosedur ekspor, penggunaan sistem elektronik, serta perkembangan kebijakan perdagangan luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi pelaku usaha tidak dapat dipenuhi hanya melalui satu kali kegiatan sosialisasi.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, tim pengabdian menyediakan sesi diskusi interaktif selama kegiatan berlangsung serta mengumpulkan seluruh masukan tertulis sebagai bahan evaluasi. Seluruh umpan balik kemudian dianalisis menggunakan pendekatan content analysis dan disampaikan kepada Dinas Perdagangan Kota Surakarta sebagai dasar penyusunan rekomendasi perbaikan komunikasi pelayanan pada kegiatan sosialisasi berikutnya.

#### Luaran dan Keberlanjutan Program

Luaran kegiatan pengabdian ini berupa hasil evaluasi komunikasi kebijakan yang didokumentasikan dalam bentuk artikel ilmiah pengabdian kepada masyarakat. Artikel ini memuat hasil analisis terhadap umpan balik pelaku usaha beserta rekomendasi perbaikan strategi komunikasi pelayanan yang dapat dimanfaatkan oleh Dinas Perdagangan Kota Surakarta sebagai bahan evaluasi penyelenggaraan sosialisasi pada periode berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi kebijakan dalam sosialisasi perdagangan luar negeri telah memberikan manfaat bagi pelaku usaha, namun masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan penguatan, terutama pada responsivitas pelayanan, pemanfaatan media komunikasi digital, keberlanjutan sosialisasi, dan penyajian informasi yang lebih mudah dipahami. Hasil evaluasi ini memberikan dasar empiris bagi Dinas Perdagangan Kota Surakarta untuk menyusun strategi komunikasi pelayanan yang lebih adaptif sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi kebijakan yang tidak efektif berpotensi menyebabkan kesenjangan pemahaman di kalangan pelaku usaha, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat pemanfaatan dan implementasi kebijakan di lapangan. Dengan demikian, peningkatan kualitas komunikasi tidak hanya berdampak pada aspek penyampaian informasi, tetapi juga pada keberhasilan kebijakan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperlukan upaya penguatan strategi komunikasi kebijakan yang lebih responsif, interaktif, dan berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan responsivitas layanan, penyederhanaan penyampaian informasi, pemanfaatan media komunikasi digital yang lebih interaktif, serta pelaksanaan sosialisasi secara berkala.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi kebijakan perdagangan luar negeri menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pelayanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas penyampaian materi, tetapi juga oleh responsivitas pelayanan, kejelasan informasi, pemanfaatan media komunikasi yang interaktif, serta keberlanjutan pelaksanaan sosialisasi. Hasil analisis umpan balik peserta menunjukkan bahwa pelaku usaha mengharapkan komunikasi yang lebih responsif, informasi yang lebih mudah dipahami, serta tersedianya media komunikasi yang mendukung konsultasi secara berkelanjutan. Temuan tersebut menegaskan bahwa komunikasi kebijakan perlu dipandang sebagai proses yang berorientasi pada kebutuhan pengguna layanan, bukan hanya sebagai penyampaian informasi dalam satu kali kegiatan.

Bagi Dinas Perdagangan Kota Surakarta, hasil kegiatan ini memberikan dasar empiris untuk memperkuat strategi komunikasi pelayanan melalui peningkatan kecepatan respons terhadap kebutuhan pelaku usaha, optimalisasi media komunikasi digital sebagai sarana konsultasi, penyediaan ringkasan materi sosialisasi, serta penyelenggaraan sosialisasi secara berkala sesuai dengan dinamika kebijakan perdagangan luar negeri. Implementasi rekomendasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat hubungan antara pemerintah dan pelaku usaha dalam mendukung aktivitas ekspor.

Kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena evaluasi didasarkan pada umpan balik tertulis dari 16 dari 29 peserta (55,2%) sehingga hasil yang diperoleh lebih menggambarkan evaluasi proses komunikasi dibandingkan pengukuran dampak program terhadap peningkatan pengetahuan atau perubahan perilaku peserta. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian serupa di masa mendatang disarankan untuk melengkapi evaluasi dengan pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan (pre-test dan post-test), memperluas partisipasi peserta dalam pemberian umpan balik, serta melakukan pendampingan berkelanjutan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak kegiatan terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha.

## REFERENSI

- Carissa, A. B., Fahmi, R., Rizka, N. H., & Wikansari, R. (2025). Peraturan Perdagangan Internasional di ASEAN dan RRT: Tantangan dan Peluang bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi Publik*, 2(1), 34–48. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i1.3708>
- Handayani, T., & Setiawan, B. (2025). Tantangan Ekspor UMKM: Adaptasi Regulasi Perdagangan Internasional di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 16(2), 145–158. <https://doi.org/10.59827/jie.v4i2.325>
- Hardani, S., & Rahayu, S. (2024). Efektivitas Sosialisasi Kebijakan e-Government dalam Peningkatan Pelayanan Publik di Era Digital. *Jurnal Administrasi Publik*, 15(2), 189–204. <https://doi.org/10.31277/osf.io/ad73k>

- Kurniawan, D., & Setiawan, A. (2025). Analisis Isi (Content Analysis) Kualitatif sebagai Metode Evaluasi Program Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(1), 54–68. <https://doi.org/10.22146/jpm.v9i1.82143>
- Liu, B., Lin, S., & Zhao, Y. (2023). Two-Way Interactive Communication and User-Centered Design in Public Service Portals: Assessing Government Responsiveness. *Government Information Quarterly*, 40(3), 101–115. <https://doi.org/10.26618/ojip.v15i3.17703>
- Paek, H. J., & Hove, T. (2024). Message framing and trust as moderated mediating mechanisms for effective government response to uncertain risk messages. *Journal of Risk Research*, 27(1), 124–137. <https://doi.org/10.1080/13669877.2024.2311410>
- Pradana, A., & Wijaya, M. (2025). Komunikasi Partisipatif dalam Evaluasi Pelayanan Publik di Indonesia. *Jurnal Administrasi Negara*, 31(1), 45–62. <https://doi.org/10.22146/pkm.v31i1.79234>
- Pratiwi, N. L., & Utama, I. M. (2024). Hambatan Komunikasi Birokrasi dalam Diseminasi Regulasi Perdagangan Luar Negeri bagi Eksportir Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Publik*, 11(2), 210–225. <https://doi.org/10.30818/jikp.v11i2.5112>
- Santi, V. A., & Pradana, A. (2024). Strategi Public Affairs dalam Diseminasi Kebijakan Publik dan Partisipasi Masyarakat. *Jurnal Tata Kelola Komunikasi*, 6(2), 112–126. <https://doi.org/10.30818/jtk.v6i2.3115>
- Setyawan, A., & Nugroho, B. (2024). Pendampingan dan Edukasi Regulasi Perdagangan Luar Negeri dalam Meningkatkan Kesiapan Ekspor Komoditas Lokal. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 115–130. <https://doi.org/10.30659/jpm.v8i2.4118>
- Sörensen, I., Volk, S. C., Fürst, S., Vogler, D., & Schäfer, M. S. (2024). It's Not so Easy to Measure Impact: A Qualitative Analysis of How Universities Measure and Evaluate Their Communication. *Journal of Risk Research*, 27(2), 198–212. <https://doi.org/10.1080/13669877.2023.2299101>
- Suryanto, H., & Lestari, D. (2026). Optimalisasi e-Government dan Sistem e-SKA pada Dinas Perdagangan Wilayah Urban. *Jurnal Tata Kelola Komunikasi*, 8(1), 12–27. <https://doi.org/10.30818/jtk.v8i1.4421>
- Thaci, A. (2024). Modernizing Public Service Delivery through Interactive Communication Channels. *Journal of Public Governance*, 6(2), 89–104. <https://doi.org/10.30818/jtk.v6i2.3312>
- Voorberg, W., Bekkers, V., Timeus, K., Tonurist, P., & Tummers, L. (2021). Co-creation in public service delivery: A systematic review and research agenda. *Public Administration*, 99(2), 231–248. <https://doi.org/10.1111/padm.12702>
- Wibowo, A., & Nugroho, R. (2025). Strategi Komunikasi Kebijakan Publik Berbasis Feedback Mechanism dalam Pelayanan Sektor Industri. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 13(1), 75–92. <https://doi.org/10.21831/jkmp.v13i1.69124>

Wong, A., & Harrison, K. (2024). Cognitive Load and Information Clarity in Public Policy Dissemination to Small and Medium Enterprises. *Journal of Public Relations Research*, 36(2), 143–159. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2321105>

