



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 Angie¹, Laila Listiana Ulya^{1*}, Warsiti²

¹Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang, Jl. Raya Banaran, Sekaran, Semarang, 50229, Indonesia

²Dinas Perdagangan Kota Surakarta, Kompleks Balai Kota, Jl. Jenderal Sudirman No. 2, Surakarta, 57133, Indonesia

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

Received: February 17, 2026

Revised: April 15, 2026

Accepted: April 27, 2026

Published: May 1, 2026

Issued: June 30, 2026

**Mitra Teras: Jurnal Terapan
Pengabdian Masyarakat**

p-ISSN: 2963-2102

e-ISSN: 2964-6367



© 2026 The Author(s).
CC BY 4.0

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: service communication, program evaluation, foreign trade, 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 respons), media dan sistem informasi (3 respons), frekuensi sosialisasi (3 respons), kejelasan informasi (1 respons), dan apresiasi terhadap kegiatan (5 respons). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa komunikasi pelayanan telah memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi 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 (Fowler, 2021; Matland, 1995). Keberhasilan suatu kebijakan tidak hanya bergantung pada kualitas substansi kebijakan yang dirumuskan, tetapi juga pada efektivitas proses penyampaian informasi kepada kelompok sasaran (Paek & Hove, 2024; Weaver, 2014). Komunikasi yang efektif memungkinkan masyarakat memahami tujuan, manfaat, serta mekanisme pelaksanaan kebijakan sehingga dapat mendorong partisipasi aktif dalam implementasinya (Linders, 2012; Voorberg et al., 2015). Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, rendahnya tingkat kepatuhan, serta terbatasnya pemanfaatan layanan yang

telah disediakan pemerintah (Moynihan et al., 2015; Weaver, 2014). Oleh karena itu, komunikasi kebijakan publik perlu dilaksanakan secara responsif, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna layanan agar tujuan kebijakan dapat tercapai secara optimal (Osborne et al., 2013; Vigoda, 2002).

Di Indonesia, peran pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sangat signifikan dalam perekonomian nasional (Carissa et al., 2025; Tambunan, 2019). 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 (Tambunan, 2019). Namun demikian, tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap kebijakan perdagangan, khususnya yang berkaitan dengan ekspor, masih relatif terbatas (Carissa et al., 2025; Kahiya, 2018; Leonidou, 2004). Tantangan ini diperparah oleh dinamika regulasi perdagangan internasional yang menuntut adaptasi cepat dari pelaku usaha lokal agar tidak kehilangan daya saing di pasar global (Kahiya, 2018; Tarihoran et al., 2023). Oleh karena itu, strategi komunikasi kebijakan yang efektif menjadi kebutuhan mendesak agar informasi dapat dipahami dan dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha (Heriqbaldi et al., 2023; Leonidou et al., 2011).

Kota Surakarta sebagai salah satu daerah dengan potensi industri yang cukup besar, khususnya di sektor tekstil, furnitur, 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 (Durmuşoğlu et al., 2012; Heriqbaldi et al., 2023). Sosialisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi untuk membangun pemahaman bersama (Kent & Taylor, 2002). Namun, dalam pelaksanaannya ditemukan kesenjangan komunikasi (*communication gap*) yang signifikan antara pihak dinas dan pelaku usaha. Dari sisi pelaku usaha, masalah muncul dalam bentuk keluhan terhadap rumitnya birokrasi sistem elektronik seperti e-SKA, lambatnya respons layanan, serta minimnya ruang interaksi pascasosialisasi. Di sisi lain, Dinas Perdagangan Kota Surakarta menghadapi keterbatasan kapasitas berupa jumlah 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 intervensi, kendala komunikasi ini berpotensi menurunkan kepatuhan pelaku usaha terhadap regulasi 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 (Macnamara, 2018; Sörensen et al., 2024). Umpan balik dari pengguna layanan menjadi salah satu sumber informasi yang penting karena mampu menggambarkan kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dan kebutuhan nyata di lapangan (Van Ryzin, 2006). Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan strategi perbaikan pelayanan yang lebih responsif, adaptif, dan berorientasi pada pengguna (*user-centered public service*) (Osborne et al., 2016; Voorberg et al., 2015). 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 mengevaluasi efektivitas komunikasi pelayanan melalui analisis umpan balik 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 penyusunan rekomendasi strategi komunikasi yang lebih responsif, partisipatif, dan mudah diakses oleh pelaku usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan 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 selanjutnya. Sejalan dengan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi dan umpan balik pelaku usaha terhadap kegiatan sosialisasi kebijakan perdagangan luar negeri serta menganalisis efektivitas komunikasi kebijakan berdasarkan aspek kejelasan informasi, media yang digunakan, dan interaksi dalam sosialisasi. Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian diharapkan dapat berkontribusi pada 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*) (Moore et al., 2015). Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi persepsi pelaku usaha terhadap efektivitas komunikasi

dalam kegiatan sosialisasi kebijakan perdagangan luar negeri yang diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan Kota Surakarta. Data dianalisis menggunakan analisis isi (*content analysis*) terhadap umpan balik tertulis yang diberikan peserta setelah kegiatan berlangsung (Hsieh & Shannon, 2005). Kegiatan PKM dilaksanakan melalui empat tahapan berikut.

Tahap Persiapan

Tim pengabdian berkoordinasi dengan Dinas Perdagangan Kota Surakarta untuk mengidentifikasi kebutuhan kegiatan, menyusun materi sosialisasi, serta menyiapkan instrumen evaluasi. Instrumen evaluasi 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. 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 analisis isi.

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.

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 analisis isi secara induktif untuk mengidentifikasi tema-tema utama berdasarkan pola yang muncul dari tanggapan peserta.

Tahap Analisis dan Pelaporan

Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis isi secara induktif (Elo & Kyngäs, 2008). Seluruh formulir umpan balik dibaca berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap isi tanggapan peserta. Selanjutnya, penulis pertama melakukan *open*

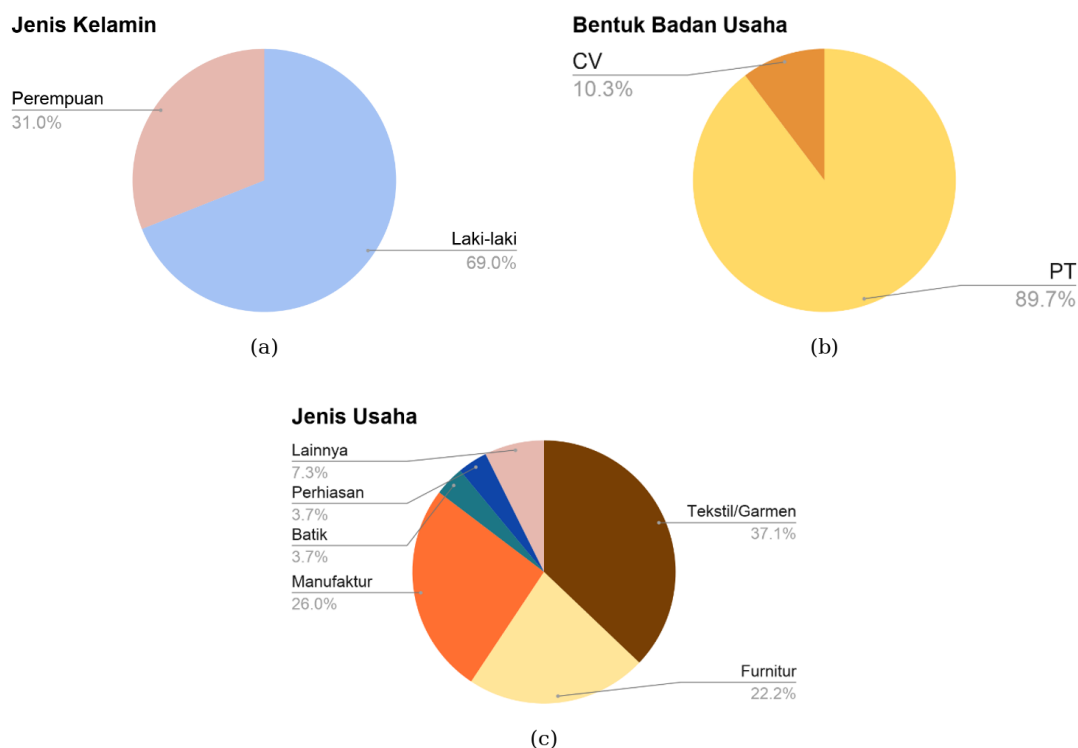
coding dengan memberikan kode pada setiap pernyataan yang memiliki makna serupa. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema yang lebih luas melalui proses kategorisasi. Untuk meningkatkan konsistensi hasil analisis, hasil pengodean didiskusikan bersama penulis kedua hingga diperoleh kesepakatan terhadap kategori akhir (Graneheim & Lundman, 2004). Dari proses tersebut diperoleh lima kategori utama, yaitu pelayanan dan responsivitas, media dan sistem informasi, frekuensi sosialisasi, kejelasan informasi, serta apresiasi terhadap kegiatan. 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

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 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 karakteristik peserta berdasarkan jenis kelamin, bentuk badan usaha, dan jenis usaha disajikan pada GAMBAR 1.



GAMBAR 1. Karakteristik Peserta Sosialisasi berdasarkan (a) Jenis Kelamin, (b) Bentuk Badan Usaha, dan (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 juga cukup terlihat. Selanjutnya, GAMBAR 1(b) menunjukkan bahwa mayoritas peserta berasal dari badan usaha berbentuk Perseroan Terbatas (PT), yaitu 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 informasi mengenai kebijakan perdagangan luar negeri tidak hanya dibutuhkan oleh satu jenis industri tertentu, tetapi juga oleh berbagai sektor usaha yang berorientasi ekspor.

Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian bersama Dinas Perdagangan Kota Surakarta menyelenggarakan sosialisasi dengan menghadirkan narasumber ahli dari Direktorat Fasilitas Ekspor dan Impor, Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Materi yang disampaikan meliputi pemanfaatan Surat Keterangan Asal (SKA) atau *Certificate of Origin* (COO), *Rules of Origin*,

serta prosedur pelayanan perdagangan luar negeri, dengan fokus pada strategi pemanfaatan dokumen keterangan asal barang untuk meningkatkan daya saing produk ekspor Indonesia di pasar global. Penyampaian materi dilakukan melalui presentasi interaktif yang dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab sehingga peserta memperoleh kesempatan untuk menyampaikan pertanyaan, pengalaman, maupun kendala yang dihadapi dalam kegiatan ekspor (GAMBAR 2).



GAMBAR 2. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Kebijakan Perdagangan 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 mengisi kolom saran dan masukan. Tingkat respons (*response rate*) sebesar 55,2% menunjukkan bahwa hasil evaluasi yang diperoleh lebih merepresentasikan pengalaman peserta yang secara aktif memberikan tanggapan tertulis terhadap kegiatan (Nulty, 2008). 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 kegiatan ekspor.

Seluruh umpan balik kemudian dianalisis menggunakan analisis isi 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 (TABEL 1). 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 Respons (orang)
Pelayanan dan Responsivitas	Peningkatan kecepatan pelayanan, penambahan personel, dan respons terhadap permintaan dokumen	4
Media dan Sistem Informasi	Pengembangan media digital, <i>live chat</i> , 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 pembahasan pada bagian berikutnya mengenai efektivitas komunikasi kebijakan berdasarkan masing-masing kategori umpan balik.

Efektivitas Komunikasi Kebijakan Berdasarkan Kategori Umpan Balik

Berdasarkan hasil analisis isi 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 (Macnamara, 2018; Van Ryzin, 2006).

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 (Moynihan et al., 2015).

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 (Vigoda, 2002; Welch et al., 2005). Temuan tersebut sejalan dengan konsep komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang menekankan bahwa komunikasi publik akan berjalan efektif apabila penyampaian informasi diikuti dengan mekanisme umpan balik yang cepat dan responsif (Kent & Taylor, 2002; Macnamara, 2018).

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 (Linders, 2012; Mergel, 2013). 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 (Androutsopoulou et al., 2019; Bertot et al., 2010; Grimmelikhuijsen & Meijer, 2014).

Apabila kebutuhan tersebut tidak diakomodasi, terdapat potensi kesenjangan informasi yang dapat menghambat pemanfaatan fasilitas perdagangan luar negeri maupun implementasi kebijakan ekspor oleh pelaku usaha (Ebbers et al., 2016; Leonidou, 2004). Dalam perspektif saluran komunikasi (*communication channel*), media komunikasi yang interaktif memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif sehingga peserta dapat memperoleh klarifikasi dengan cepat dan risiko kesalahan interpretasi terhadap informasi yang disampaikan dapat dikurangi (Daft & Lengel, 1986; Reddick & Turner, 2012).

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 (Cacioppo & Petty, 1979; Schmidt & Eisend, 2015). Informasi yang 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 pembuatan ringkasan atau notulen setelah sosialisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan masih memerlukan pemahaman yang 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 (Moynihan et al., 2015; Sweller, 1988). Karena pelaku usaha memiliki latar belakang yang 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 (GAMBAR 3). 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 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 analisis isi 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 komunikasi kebijakan dalam sosialisasi perdagangan luar negeri telah memberikan manfaat bagi pelaku usaha, tetapi masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan penguatan, terutama 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 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.

PERNYATAAN DAN DEKLARASI

Ucapan Terima Kasih. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Perdagangan Kota Surakarta atas kerja sama dalam penyelenggaraan kegiatan, kepada narasumber dari Direktorat Fasilitas Ekspor dan Impor, Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, serta kepada seluruh pelaku usaha yang telah berpartisipasi aktif.

Konflik Kepentingan. Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Kontribusi Penulis. Nathania Agriscia Angie berkontribusi dalam perancangan evaluasi kegiatan, pengumpulan dan analisis isi umpan balik peserta, penyusunan rekomendasi strategi komunikasi, serta penulisan dan penyuntingan naskah. Laila Listiana Ulya berkontribusi dalam perancangan evaluasi, peninjauan hasil analisis, penyusunan rekomendasi strategi komunikasi, serta peninjauan dan penyuntingan naskah. Warsiti berkontribusi dalam koordinasi pelaksanaan kegiatan, pengumpulan umpan balik peserta, serta peninjauan rekomendasi dan naskah. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui naskah akhir.

Penggunaan AI. Penulis tidak menggunakan AI generatif dalam penyusunan naskah ini. Penulis telah memeriksa seluruh isi naskah dan bertanggung jawab penuh atas isi naskah.

Persetujuan Publikasi. Dinas Perdagangan Kota Surakarta telah memberikan izin untuk penyebutan nama instansi dan penggunaan foto kegiatan dalam artikel ini.

REFERENSI

- Androutsopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E., & Charalabidis, Y. (2019). Transforming the communication between citizens and government through AI-guided chatbots. *Government Information Quarterly*, 36(2), 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.10.001>
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2010.03.001>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97–109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.1.97>
- Carissa, A. B., Fahmi, R., & Rizka, N. H. (2025). Peraturan perdagangan internasional di ASEAN dan RRT: Tantangan dan peluang bagi UMKM. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(1), 481–487. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i1.3708>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Durmuşoğlu, S. S., Apfelthaler, G., Nayir, D. Z., Alvarez, R., & Mughan, T. (2012). The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 680–691. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.016>
- Ebbers, W. E., Jansen, M. G. M., & van Deursen, A. J. A. M. (2016). Impact of the digital divide on e-government: Expanding from channel choice to channel usage. *Government Information Quarterly*, 33(4), 685–692. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.08.007>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Fowler, L. (2021). How to implement policy: Coping with ambiguity and uncertainty. *Public Administration*, 99(3), 581–597. <https://doi.org/10.1111/padm.12702>
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Grimmelikhuijsen, S., & Meijer, A. (2014). Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: Evidence from an online experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137–157. <https://doi.org/10.1093/jopart/mus048>
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Samudro, B. R., & Widodo, W. (2023). Do national export promotion programs in Indonesia support export competitiveness? *Heliyon*, 9(6), Article e16918. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16918>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Kahiya, E. T. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review*, 27(6), 1172–1188. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.008>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279–302. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x>

- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: Effects on strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1–29. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.1>
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.06.003>
- Macnamara, J. (2018). Toward a theory and practice of organizational listening. *International Journal of Listening*, 32(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1375076>
- Matland, R. E. (1995). Synthesizing the implementation literature: The ambiguity-conflict model of policy implementation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 5(2), 145–174. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.jpart.a037242>
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123–130. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>
- Moore, G. F., Audrey, S., Barker, M., Bond, L., Bonell, C., Hardeman, W., Moore, L., O’Cathain, A., Tinati, T., Wight, D., & Baird, J. (2015). Process evaluation of complex interventions: Medical Research Council guidance. *BMJ*, 350, Article h1258. <https://doi.org/10.1136/bmj.h1258>
- Moynihan, D., Herd, P., & Harvey, H. (2015). Administrative burden: Learning, psychological, and compliance costs in citizen-state interactions. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 25(1), 43–69. <https://doi.org/10.1093/jopart/muu009>
- Nulty, D. D. (2008). The adequacy of response rates to online and paper surveys: What can be done? *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 33(3), 301–314. <https://doi.org/10.1080/02602930701293231>
- Osborne, S. P., Radnor, Z., & Nasi, G. (2013). A new theory for public service management? Toward a (public) service-dominant approach. *The American Review of Public Administration*, 43(2), 135–158. <https://doi.org/10.1177/0275074012466935>
- Osborne, S. P., Radnor, Z., & Strokosch, K. (2016). Co-production and the co-creation of value in public services: A suitable case for treatment? *Public Management Review*, 18(5), 639–653. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1111927>
- 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>
- Reddick, C. G., & Turner, M. (2012). Channel choice and public service delivery in Canada: Comparing e-government to traditional service delivery. *Government Information Quarterly*, 29(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.03.005>
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415–428. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018460>
- 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. *International Journal of Strategic Communication*, 18(2), 93–114. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2317771>
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257–285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), Article 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tarihoran, A. D. B., Hubeis, M., Jahroh, S., & Zulfainarni, N. (2023). Competitiveness of and barriers to Indonesia's exports of ornamental fish. *Sustainability*, 15(11), Article 8711. <https://doi.org/10.3390/su15118711>
- Van Ryzin, G. G. (2006). Testing the expectancy disconfirmation model of citizen satisfaction with local government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(4), 599–611. <https://doi.org/10.1093/jopart/mui058>

- Vigoda, E. (2002). From responsiveness to collaboration: Governance, citizens, and the next generation of public administration. *Public Administration Review*, 62(5), 527–540. <https://doi.org/10.1111/1540-6210.00235>
- Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333–1357. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505>
- Weaver, R. K. (2014). Compliance regimes and barriers to behavioral change. *Governance*, 27(2), 243–265. <https://doi.org/10.1111/gove.12032>
- Welch, E. W., Hinnant, C. C., & Moon, M. J. (2005). Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(3), 371–391. <https://doi.org/10.1093/jopart/mui021>