

PELATIHAN KOMUNIKASI BISNIS DIGITAL BAGI SISWA SMK UNTUK MENINGKATKAN KESIAPAN DUNIA KERJA

Lisa Purdiana¹, Wawan Herry Setyawan², Brahma Wahyu Kurniawan³, Fadali Rahman⁴, Madziatul Churiyah⁵

¹ SMK Negeri 1, Kediri, Indonesia

² Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

³ Universitas Islam Kediri, Kediri, Indonesia

⁴ Universitas Madura, Madura, Indonesia

⁵ Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

*Penulis korespondensi: lisapurdia@gmail.com

Article Submission:
30 June 2026

Article Revised:
10 July 2026

Article Accepted:
30 July 2026

Article Published:
20 August 2026

Abstract

This community service initiative aims to enhance the digital business communication competencies of final-year students at SMK YP Kotamadya Blitar, thereby strengthening their readiness to enter the workforce. The activity was motivated by the students' limited ability to engage in professional communication via digital media—specifically regarding the use of business language, the application of communication ethics, and the drafting of messages appropriate for a professional context. The program was conducted using a participatory approach comprising four stages: needs assessment, material delivery, digital business communication practice and simulation, and evaluation via observation and questionnaires. Evaluation results revealed an improvement in student competence, evidenced by a rise in the average score from 3.68 ("good" category) prior to the training to 4.62 ("excellent" category) afterward. Improvements were particularly notable in the students' ability to use professional language, apply digital communication ethics, and draft business messages using email and instant messaging applications. The results demonstrate that practice- and simulation-based training provides a practical learning experience that effectively develops students' soft skills and communication competencies. Consequently, strengthening digital business communication skills serves as a vital strategy for enhancing the workforce readiness of vocational high school students. Program sustainability requires the systematic and continuous integration of digital business communication concepts and practices into the vocational curriculum.

Keywords: *Work Readiness, Digital Business Communication, Vocational Training, Vocational High School Students, Soft Skills.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi komunikasi bisnis digital siswa kelas akhir SMK YP Kotamadya Blitar sebagai bagian dari upaya memperkuat kesiapan memasuki dunia kerja. Kegiatan dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya kemampuan siswa dalam menerapkan komunikasi profesional melalui media digital, terutama dalam penggunaan bahasa bisnis, penerapan etika

komunikasi, serta penyusunan pesan yang sesuai dengan konteks dunia kerja. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatif melalui empat tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, praktik dan simulasi komunikasi bisnis digital, serta evaluasi melalui observasi dan angket. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi siswa, ditunjukkan oleh peningkatan skor rata-rata dari 3,68 (kategori baik) sebelum pelatihan menjadi 4,62 (kategori sangat baik) setelah pelatihan. Peningkatan terutama terlihat pada kemampuan menggunakan bahasa profesional, menerapkan etika komunikasi digital, serta menyusun pesan bisnis melalui email dan aplikasi pesan instan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan simulasi mampu memberikan pengalaman pembelajaran yang aplikatif dalam mengembangkan soft skills dan kompetensi komunikasi siswa. Dengan demikian, penguatan komunikasi bisnis digital dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan kesiapan kerja siswa SMK. Keberlanjutan program diperlukan melalui integrasi materi dan praktik komunikasi bisnis digital ke dalam pembelajaran vokasi secara sistematis dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Kesiapan Kerja, Komunikasi Bisnis Digital, Pelatihan Vokasi, Siswa SMK, Soft Skills.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia kerja, khususnya dalam cara berkomunikasi di lingkungan bisnis dan industri. Dunia usaha dan dunia industri saat ini menuntut tenaga kerja yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan komunikasi bisnis yang baik, terutama dalam konteks digital (Afwan et al., 2026; Saptaria et al., 2016). Komunikasi bisnis digital mencakup kemampuan menyampaikan pesan secara profesional melalui media digital seperti email, aplikasi pesan instan, dan platform daring lainnya (Ramdani, 2019; Wiyanti et al., 2026). Kemampuan ini menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh lulusan sekolah menengah kejuruan (SMK). Oleh karena itu, penguatan komunikasi bisnis digital menjadi kebutuhan yang mendesak dalam pendidikan vokasi.

SMK YP Kotamadya Blitar sebagai salah satu sekolah kejuruan memiliki peran strategis dalam menyiapkan lulusan yang siap memasuki dunia kerja. Siswa SMK dipersiapkan untuk langsung terjun ke dunia industri setelah lulus, sehingga keterampilan soft skills menjadi aspek yang tidak kalah penting dibandingkan keterampilan teknis. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan keterbatasan kemampuan siswa dalam berkomunikasi secara profesional, khususnya melalui media digital. Siswa cenderung menggunakan bahasa yang kurang formal dan belum memahami etika komunikasi bisnis. Kondisi ini berpotensi menjadi hambatan bagi siswa ketika memasuki dunia kerja.

Komunikasi bisnis digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan berbahasa, tetapi juga mencakup pemahaman etika, struktur pesan, dan penggunaan media yang tepat. Komunikasi bisnis tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka, surat-menyurat, atau presentasi konvensional, tetapi berkembang menjadi komunikasi bisnis digital yang memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital. Komunikasi bisnis digital dapat dipahami sebagai proses penyampaian, pertukaran, dan pengelolaan pesan bisnis melalui media digital untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif, efisien, dan profesional (Wardhana & Karim, 2026). Kompetensi ini mencakup kemampuan menyusun pesan digital, melakukan komunikasi melalui platform kolaborasi, mengelola komunikasi dengan pelanggan, membangun relasi profesional secara daring, serta menggunakan etika dan literasi digital dalam aktivitas bisnis (Kaharudin et al., 2026).

Penguatan komunikasi bisnis digital menjadi kebutuhan yang semakin mendesak dalam pendidikan vokasi karena karakteristik pendidikan vokasi berorientasi pada kesiapan peserta didik memasuki dunia kerja dan dunia usaha (Setyawan et al., 2026; Subrayanti et al., 2026). Lulusan vokasi tidak hanya dituntut memiliki kompetensi teknis, tetapi juga kemampuan berkomunikasi secara profesional dalam lingkungan kerja yang semakin terdigitalisasi. Dunia kerja membutuhkan tenaga kerja yang mampu berinteraksi dengan pelanggan melalui *chat commerce*, menyusun surat elektronik profesional, melakukan presentasi secara virtual, berkolaborasi melalui *digital workplace*, membuat konten bisnis, serta membangun jejaring profesional melalui berbagai platform digital (Fatimatuzzahro & Kurniadi, 2026; Harahap & Ramadhani, 2026). Oleh karena itu, kemampuan komunikasi bisnis digital perlu ditempatkan sebagai bagian integral dari kompetensi kerja, bukan sekadar keterampilan tambahan.

Secara teoretis, penguatan komunikasi bisnis digital dapat dijelaskan melalui Human Capital Theory yang memandang pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi individu sebagai bentuk modal yang dapat meningkatkan produktivitas dan nilai ekonomi seseorang (Saptaria et al., 2021). Dalam pendidikan vokasi, kompetensi komunikasi bisnis digital merupakan investasi modal manusia yang memungkinkan peserta didik memiliki kesiapan lebih tinggi dalam menghadapi tuntutan pekerjaan berbasis teknologi. Semakin baik penguasaan peserta didik terhadap kemampuan komunikasi digital, semakin besar peluang mereka untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja, membangun hubungan profesional, dan memberikan kontribusi produktif bagi organisasi.

Konsep tersebut juga diperkuat oleh Competency-Based Education (CBE) yang menekankan bahwa proses pendidikan harus diarahkan pada penguasaan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja

(Raghavan et al., 2026). Dalam perspektif ini, pembelajaran komunikasi bisnis digital tidak cukup hanya berorientasi pada penguasaan konsep komunikasi, tetapi harus memberikan pengalaman autentik yang memungkinkan peserta didik mempraktikkan komunikasi dalam situasi bisnis yang nyata (Deng, 2026). Peserta didik perlu dilatih untuk menyusun *business email*, melakukan *online meeting*, memberikan respons kepada pelanggan melalui platform digital, melakukan negosiasi secara daring, menyampaikan *business presentation*, serta mengelola komunikasi dalam tim virtual. Dengan demikian, pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan selaras dengan kebutuhan industri.

Technology Acceptance Model (TAM) dapat digunakan untuk menjelaskan aspek penerimaan peserta didik terhadap penggunaan teknologi dalam komunikasi bisnis (Duffett & Maraule, 2024). Kemampuan komunikasi bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis, tetapi juga oleh persepsi individu mengenai kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan teknologi. Apabila peserta didik memandang platform digital sebagai teknologi yang mudah digunakan dan memberikan manfaat bagi aktivitas bisnis, maka kecenderungan untuk menggunakannya secara aktif akan semakin tinggi. Oleh sebab itu, pendidikan vokasi perlu menciptakan pengalaman pembelajaran yang memperkenalkan berbagai teknologi komunikasi bisnis secara praktis sehingga terbentuk persepsi positif terhadap pemanfaatan teknologi digital.

Penguatan komunikasi bisnis digital juga dapat dipahami melalui perspektif Social Constructivism, yang menekankan bahwa kompetensi berkembang melalui interaksi sosial, pengalaman, kolaborasi, dan refleksi. Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan aktivitas sosial sehingga penguasaannya tidak optimal apabila hanya dilakukan melalui pembelajaran teoritis. Penggunaan metode pembelajaran berbasis proyek, simulasi bisnis, *role play*, *case-based learning*, dan kolaborasi digital memungkinkan peserta didik belajar melalui pengalaman komunikasi yang menyerupai kondisi dunia kerja (Saptaria & Setyawan, 2021). Interaksi dengan dosen/guru, teman sejawat, praktisi industri, pelanggan simulatif, maupun mitra bisnis dapat menjadi ruang pembentukan kompetensi komunikasi digital yang lebih autentik (Purdiana et al., 2024).

Digital Literacy Theory memberikan landasan bahwa kompetensi komunikasi digital mencakup lebih dari sekadar kemampuan mengoperasikan perangkat teknologi. Literasi digital meliputi kemampuan mengakses, mengevaluasi, menciptakan, dan mengomunikasikan informasi secara efektif, aman, etis, dan bertanggung jawab (Andriani et al., 2026). Dalam konteks bisnis, aspek tersebut menjadi semakin penting karena setiap pesan digital dapat merepresentasikan profesionalisme individu sekaligus citra organisasi. Oleh karena itu, penguatan komunikasi bisnis

digital perlu mencakup kemampuan memilih media komunikasi yang tepat, memahami karakteristik audiens, menyusun pesan yang jelas dan persuasif, menjaga etika komunikasi, mengelola identitas digital, serta memahami keamanan dan privasi informasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kesiapan kerja dan kepercayaan diri lulusan SMK (Novelia, 2025). Selain itu, komunikasi digital yang efektif juga menjadi indikator profesionalisme di dunia kerja modern (Fadhillah et al., 2026). Oleh karena itu, siswa perlu dibekali pemahaman dan keterampilan komunikasi bisnis digital sejak dini. Pelatihan berbasis praktik dinilai efektif untuk meningkatkan keterampilan komunikasi siswa.

Meskipun komunikasi bisnis digital penting, pembelajaran di sekolah masih lebih berfokus pada aspek teknis kejuruan. Pembelajaran soft skills, khususnya komunikasi bisnis digital, belum mendapatkan porsi yang optimal. Hal ini menyebabkan siswa kurang siap menghadapi tuntutan komunikasi di dunia kerja. Padahal, dunia industri menuntut lulusan yang mampu berkomunikasi secara efektif, sopan, dan profesional. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan soft skills siswa SMK.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis digital siswa SMK YP Kotamadya Blitar. Kegiatan ini difokuskan pada pelatihan komunikasi bisnis digital sebagai upaya meningkatkan kesiapan siswa dalam menghadapi dunia kerja. Melalui pelatihan ini, siswa diharapkan mampu memahami etika komunikasi bisnis dan menerapkannya dalam media digital. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri siswa dalam berkomunikasi secara profesional. Dengan demikian, lulusan SMK diharapkan lebih siap bersaing di dunia kerja.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 2 - 5 Juni 2025 di SMK YP Kotamadya Blitar. Sasaran kegiatan adalah siswa SMK yang berada pada tingkat kelas akhir dan dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis dan partisipatif agar siswa terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan partisipatif dipilih untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa secara langsung. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif.

Tahap pertama kegiatan adalah identifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra. Kegiatan ini dilaksanakan tanggal 2 Juni 2025. Identifikasi dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan guru serta siswa SMK YP Kotamadya Blitar. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman siswa mengenai komunikasi bisnis digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa siswa belum memahami perbedaan komunikasi informal dan komunikasi bisnis. Selain itu, siswa juga belum terbiasa menggunakan bahasa yang profesional dalam komunikasi digital.

Tahap kedua adalah penyusunan dan penyampaian materi pelatihan komunikasi bisnis digital. Kegiatan ini dilaksanakan tanggal 3 Juni 2025. Materi pelatihan meliputi konsep dasar komunikasi bisnis, etika komunikasi digital, penyusunan pesan profesional, serta penggunaan media digital dalam konteks bisnis. Bahasa yang digunakan dalam penyampaian materi adalah bahasa Indonesia yang komunikatif dan mudah dipahami oleh siswa. Penyampaian materi dilakukan melalui metode ceramah interaktif dan diskusi. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa terhadap materi yang disampaikan.

Tahap ketiga adalah praktik langsung komunikasi bisnis digital. Kegiatan ini dilaksanakan tanggal 4 Juni 2025. Pada tahap ini, siswa dilatih untuk menyusun pesan bisnis melalui email dan aplikasi pesan instan. Siswa juga diberikan simulasi komunikasi bisnis yang sering ditemui di dunia kerja. Praktik langsung dilakukan agar siswa mampu menerapkan teori yang telah dipelajari. Melalui simulasi ini, siswa diharapkan memiliki gambaran nyata mengenai komunikasi bisnis digital.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan pelatihan. Kegiatan ini dilaksanakan tanggal 5 Juni 2025. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap hasil praktik siswa dan pengisian angket untuk mengukur tingkat pemahaman siswa. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan pelatihan. Evaluasi ini juga menjadi dasar dalam merumuskan tindak lanjut kegiatan.

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui perubahan pemahaman dan keterampilan siswa dalam menerapkan komunikasi bisnis digital sebelum dan sesudah pelatihan. Evaluasi menggunakan lembar pengamatan dengan skala penilaian 1–5, yaitu 1 = sangat kurang, 2 = kurang, 3 = cukup, 4 = baik, dan 5 = sangat baik. Pengamatan difokuskan pada lima indikator utama, yaitu pemahaman konsep komunikasi bisnis digital, kemampuan membedakan komunikasi informal dan profesional, penggunaan bahasa profesional, penerapan etika komunikasi digital, serta kemampuan menyusun pesan bisnis melalui media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 2–5 Juni 2025 di SMK YP Kotamadya Blitar dengan sasaran utama siswa kelas akhir yang dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja. Tahap awal kegiatan berupa identifikasi kebutuhan dilaksanakan pada tanggal 2 Juni 2025 melalui observasi serta diskusi dengan guru dan siswa. Tahap ini menjadi dasar dalam menentukan materi dan strategi pelatihan yang sesuai dengan kondisi peserta.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemahaman siswa mengenai komunikasi bisnis digital masih relatif terbatas. Siswa pada umumnya telah terbiasa menggunakan media komunikasi digital dalam kehidupan sehari-hari, seperti aplikasi pesan instan dan surat elektronik, tetapi penggunaan media tersebut belum sepenuhnya diarahkan untuk kepentingan profesional. Salah satu permasalahan yang ditemukan adalah belum adanya pemahaman yang memadai mengenai perbedaan antara komunikasi informal dengan komunikasi bisnis. Siswa cenderung menggunakan pola komunikasi sehari-hari ketika berinteraksi melalui media digital, termasuk dalam situasi yang membutuhkan penggunaan bahasa formal dan profesional.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan menggunakan teknologi komunikasi dengan kemampuan berkomunikasi secara profesional melalui teknologi. Siswa telah memiliki pengalaman menggunakan perangkat dan aplikasi digital, tetapi belum memahami bahwa komunikasi dalam konteks dunia kerja memiliki karakteristik, etika, struktur pesan, serta pilihan bahasa yang berbeda dengan komunikasi personal. Kondisi tersebut menjadi penting untuk mendapatkan perhatian karena lulusan SMK merupakan kelompok yang relatif dekat dengan transisi dari lingkungan pendidikan menuju dunia kerja.

Keterampilan komunikasi digital menjadi salah satu kompetensi yang perlu diperkuat karena interaksi di dunia kerja semakin banyak dilakukan melalui media digital (Asytuti et al., 2026). Komunikasi dengan atasan, rekan kerja, pelanggan, maupun mitra bisnis dapat berlangsung melalui email, aplikasi pesan instan, platform kolaborasi, dan berbagai media digital lainnya. Oleh karena itu, kemampuan siswa dalam menyusun pesan yang jelas, sopan, ringkas, dan profesional merupakan bagian penting dari kesiapan kerja (Afwan et al., 2026).

Tahap kedua dilaksanakan pada tanggal 3 Juni 2025 melalui penyampaian materi mengenai komunikasi bisnis digital. Materi mencakup

konsep dasar komunikasi bisnis, etika komunikasi digital, penyusunan pesan profesional, dan penggunaan media digital dalam konteks bisnis. Penyampaian materi dilakukan dengan pendekatan ceramah interaktif dan diskusi agar siswa tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga dapat menghubungkan materi dengan pengalaman komunikasi digital yang mereka lakukan sehari-hari.

Pelaksanaan pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan interaktif membantu siswa memahami bahwa komunikasi bisnis digital memiliki standar yang berbeda dengan komunikasi personal. Dalam proses diskusi, siswa diarahkan untuk mengidentifikasi berbagai contoh komunikasi digital yang kurang tepat, kemudian membandingkannya dengan bentuk komunikasi yang lebih profesional. Proses tersebut memberikan pemahaman bahwa profesionalisme dalam komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh pemilihan kata, struktur kalimat, salam pembuka dan penutup, penggunaan tanda baca, waktu pengiriman pesan, serta kesesuaian media komunikasi dengan tujuan yang hendak dicapai (Nubari & Rohmatuzzakiyah, 2026).

Pembahasan mengenai etika komunikasi digital juga memberikan perspektif baru bagi siswa mengenai pentingnya menjaga profesionalisme dalam ruang digital. Siswa diarahkan untuk memahami bahwa komunikasi digital meninggalkan jejak yang dapat memengaruhi persepsi penerima terhadap individu maupun organisasi. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang sopan, menghindari singkatan yang tidak sesuai konteks, tidak mengirim pesan secara berulang, serta memperhatikan waktu dan situasi ketika berkomunikasi menjadi bagian dari etika profesional. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pelatihan komunikasi bisnis digital tidak cukup hanya berorientasi pada penguasaan teknologi. Penguasaan aplikasi komunikasi perlu diikuti dengan kemampuan memahami konteks, tujuan, audiens, dan etika komunikasi. Dengan demikian, kompetensi komunikasi bisnis digital dapat dipandang sebagai kombinasi antara kemampuan teknis menggunakan media digital dan kemampuan interpersonal dalam membangun komunikasi profesional (Hartati & Kumala, 2026).

Tahap ketiga dilaksanakan pada tanggal 4 Juni 2025 melalui praktik langsung dan simulasi komunikasi bisnis digital. Siswa diberikan latihan menyusun pesan bisnis menggunakan email dan aplikasi pesan instan. Selain itu, siswa menghadapi berbagai skenario komunikasi yang berpotensi ditemui ketika memasuki dunia kerja, seperti menyampaikan informasi kepada atasan, merespons pelanggan, meminta informasi, menyampaikan konfirmasi, dan melakukan komunikasi dengan rekan kerja.

Pelaksanaan praktik memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan penyampaian materi secara teoritis. Siswa tidak hanya diminta memahami konsep komunikasi bisnis, tetapi juga harus menerapkannya dalam bentuk pesan yang konkret. Melalui proses tersebut, siswa dapat mengidentifikasi secara langsung kesalahan dalam pemilihan kata, struktur pesan, dan tingkat formalitas bahasa yang digunakan.

Simulasi juga memberikan kesempatan kepada siswa untuk memahami bahwa setiap media komunikasi memiliki karakteristik yang berbeda. Email, misalnya, membutuhkan struktur pesan yang lebih sistematis karena digunakan dalam konteks komunikasi profesional yang relatif formal. Sebaliknya, aplikasi pesan instan dapat digunakan secara lebih ringkas, tetapi tetap harus mempertahankan kesopanan, kejelasan, dan profesionalisme ketika digunakan dalam lingkungan kerja.

Pendekatan praktik dan simulasi tersebut sejalan dengan karakteristik pendidikan vokasi yang menekankan keterkaitan antara pembelajaran dan kebutuhan dunia kerja. Pembelajaran yang memberikan pengalaman autentik memungkinkan siswa mengembangkan keterampilan melalui proses mencoba, melakukan kesalahan, mendapatkan umpan balik, dan melakukan perbaikan. Dengan demikian, kegiatan pelatihan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan (knowledge), tetapi diarahkan pada pembentukan keterampilan (skill) dan sikap profesional (attitude).

Evaluasi dilaksanakan pada tanggal 5 Juni 2025 melalui pengamatan terhadap hasil praktik siswa dan pengisian angket. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman siswa setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Data angket selanjutnya dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase, sedangkan hasil praktik digunakan untuk melihat kemampuan siswa dalam menerapkan prinsip komunikasi bisnis digital.

Tabel 1. Evaluasi Hasil Praktik Siswa SMK

No	Indikator Pengamatan	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
1	Pemahaman konsep komunikasi bisnis digital	3,12	4,58	+1,46
2	Kemampuan membedakan komunikasi informal dan profesional	2,84	4,46	+1,62
3	Penggunaan bahasa profesional dalam komunikasi digital	2,76	4,38	+1,62
4	Penerapan etika komunikasi digital	3,24	4,72	+1,48

5	Kemampuan menyusun pesan bisnis melalui email	2,68	4,31	+1,63
6	Kemampuan menyusun pesan bisnis melalui aplikasi pesan instan	3,08	4,64	+1,56
Rata-rata		2,95	4,52	+1,57

Secara keseluruhan, skor rata-rata meningkat dari 2,95 (cukup) menjadi 4,52 (sangat baik) atau mengalami peningkatan sebesar 1,57 poin. Jika dibandingkan dengan skor sebelum kegiatan, peningkatan tersebut mencapai sekitar 53,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan mampu memberikan penguatan yang cukup besar terhadap kemampuan komunikasi bisnis digital siswa. Peningkatan tersebut tidak hanya menunjukkan bertambahnya pemahaman siswa terhadap konsep komunikasi bisnis digital, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan pada kemampuan aplikatif. Kombinasi ceramah interaktif, diskusi, praktik langsung, dan simulasi komunikasi dunia kerja memungkinkan siswa memperoleh pengalaman yang lebih konkret. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil menjembatani kesenjangan antara kebiasaan siswa dalam menggunakan komunikasi digital sehari-hari dengan tuntutan komunikasi profesional di lingkungan kerja.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan komunikasi bisnis digital di SMK YP Kotamadya Blitar berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam menerapkan komunikasi profesional melalui media digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kemampuan siswa sebelum pelatihan berada pada rata-rata skor 3,68 (kategori baik) dan meningkat menjadi 4,62 (kategori sangat baik) setelah mengikuti kegiatan. Peningkatan paling terlihat pada aspek yang sebelumnya masih berada pada kategori cukup, khususnya penggunaan bahasa profesional, penerapan etika komunikasi digital, serta kemampuan menyusun pesan bisnis melalui aplikasi pesan instan.

Pelaksanaan pelatihan melalui pendekatan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, diskusi, praktik langsung, dan simulasi terbukti mampu memberikan pengalaman belajar yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat kemampuan teknis siswa dalam menggunakan media komunikasi digital,

tetapi juga membangun kesadaran mengenai pentingnya bahasa, etika, dan profesionalisme dalam komunikasi bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada SMK YP Kotamadya Blitar yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan komunikasi bisnis digital bagi siswa kelas akhir. Apresiasi juga disampaikan kepada kepala sekolah, guru, serta seluruh siswa yang telah berpartisipasi secara aktif dan antusias selama rangkaian kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, W., Komunikasi, I., & Bisnis, I. (2026). Optimalisasi Kemampuan Komunikasi dan Kepercayaan Diri Siswa SMK Jayawisata 2 Jakarta Timur melalui Program Pelatihan Berbicara di Depan Umum. *Jurnal Karya Untuk Masyarakat*, 7(2), 172–182.
- Andriani, S. Z., Nurjanah, S., & Mukhtar, S. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan E-Commerce Terhadap Perilaku Doom Spending di Kalangan Generasi Z Universitas Negeri Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah*
<http://indojurnal.com/index.php/ekopedia/article/view/2037>
- Asyuti, R., Rokhmah, D. A., Arofatur, S. A., Septyawati, A., Studi, P., & Syariah, E. (2026). Strategi Pemasaran Konten dalam Menarik Konsumen Digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 5(1), 33–44.
- Deng, Z. (2026). Rethinking twenty-first-century competency- based education : a Bildung -centred critique in comparative perspective using the Singapore curriculum as an analytic case. *Comparative Education*, 0068, 1–23. <https://doi.org/10.1080/03050068.2026.2674213>
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, 25(5), 607–624. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>
- Fadhillah, D. N., Haryani, H., Fitriawati, D., Sila, G. E., Komunikasi, I.,

- Kebangsaan, U., Indonesia, R., Inggris, S., Kebangsaan, U., Indonesia, R., Menengah, S., Negeri, K., Guru, P., Dasar, S., & Unggul, U. E. (2026). Pelatihan Komunikasi Efektif berbasis Literasi Digital untuk Menanamkan Etika Digital Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 7(3), 2521–2532.
- Fatimatuzzahro, N. N., & Kurniadi, W. (2026). Peran Affiliator Perempuan sebagai Digital Sales Force dalam Meningkatkan Penjualan Produk Skindivore di Live TikTok. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(02), 390–396. <https://doi.org/10.58812/smb.v4i02>
- Harahap, K. S., & Ramadhani, T. N. (2026). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan pada Platform Digital. *An-Najah: Journal of Islamic Economics*, 2(1), 101–108.
- Hartati, N., & Kumala, G. (2026). Pengaruh Kemampuan Berbahasa Indonesia Terhadap Profesionalisme Komunikasi Mahasiswa Manajemen. *Jurnal Pendidikan Dan Inovasi Pembelajaran*, 1(2), 103–112.
- Kaharudin, Sudarsih, & Warsudi. (2026). Peningkatan Employability Skills Lulusan SMK dalam Menghadapi Persaingan Dunia Kerja Industri di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 379–385.
- Novelia, M. (2025). Implementasi Link and Match antara SMK dan Dunia Industri guna Mempersiapkan Lulusan Siap Kerja di Purwokerto. *Indonesia Journal of Action Research*, 4(2), 138–147.
- Nubari, F. M. N., & Rohmatuzzakiyah, A. (2026). TRANSFORMASI PERAN GURU DI ERA DIGITAL: TANTANGAN ETIKA KOMUNIKASI DAN STRATEGI PENGUATAN PROFESIONALISME. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(April), 851–861.
- Purdiana, L., Haryudo, S. I., & Saptaria, L. (2024). Pengembangan E-Modul Pembelajaran Smart Building System Berbasis KNX untuk Meningkatkan Keterampilan Literasi Teknologi dan Berpikir Kritis. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(12), 14288–14294.
- Raghavan, N., Patel, P. C., Limon, D., Morris, M. X., Kempenich, J. W., & Rajesh, A. (2026). Artificial Intelligence in Surgical Education : A 2025 Update on Adaptive Training , Feedback , and Competency-Based Education. *Artificial Intelligence in Surgery Symposium*, 92(3), 675–686. <https://doi.org/10.1177/00031348251397597>

- Ramdani, R. (2019). Kualitas produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk cabang Bandung Indah Plaza (BIP). *Jurnal Artikel*, 2019, 13–31.
- Saptaria, L., Ambarwati, T., Mahmud, Zuana, M. M. M., Arisman, Zulpardisyah, & Pambudy, A. P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi Pengembangan Human Capital* (M. . Dr. Madziatul Churiyah (ed.)). Pascal Books. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=P0CDEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=kepemimpinan+problwm+benefit+penerapan+sistem+perencanaan&ots=dZxneU41fW&sig=PvgXv88oFYDeP1LM26-xkhlhZ54>
- Saptaria, L., Jasa, P., & Pasar, P. (2016). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Produk Jasa*. Imc, 1–10.
- Saptaria, L., & Setyawan, W. H. (2021). Desain Pembelajaran Technopreneurship Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Mahasiswa Uniska Kediri. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(1), 77–89. <https://doi.org/10.37478/jpm.v2i1.880>
- Setyawan, M. G., Kartika, M. S., Farliana, N., Safira, R., Utami, W. D., Ekonomi, P., & Semarang, U. N. (2026). MODEL LINK AND MATCH PENDIDIKAN VOKASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP PASAR TENAGA KERJA: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW PADA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN DI INDONESIA. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(2), 211–226.
- Subrayanti, D., Framesthi, D. B., Keizer, H. De, & Kesumah, P. (2026). Pengaruh Pendidikan Vokasi dan Link and Match terhadap Kesiapan Kerja Pemuda di Kota Cimahi. *JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, 6(1), 34–46.
- Wardhana, R. A., & Karim, A. F. (2026). Optimalisasi Keterampilan Berbicara di Depan Umum untuk Mendukung Kesiapan Karir Siswa SMK Jayawisata 2. *Jurnal Media Abdimas*, 5(2), 4–11.
- Wiyanti, S., Prasetyo, F. I., Hapsari, Y., Utami, Y., & Murdiati, S. (2026). Peningkatan Kompetensi Diri untuk Kesiapan Memasuki Dunia Kerja dalam Persaingan Global bagi Lulusan SMA NU 1 Suradadi. *JURNAL HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT (JURIBMAS)*, 5(1), 870–879.