

KOMUNIKASI BISNIS MELALUI SOSIAL MEDIA BAGI IBU-IBU PKK DALAM MENGEMBANGKAN BISNIS *ONLINE*

Budi Cahya Hermanto¹, Aulia Metha Utami², Ni Putu Armiwirayanti³

^{1,2,3}Universitas Pamulang

dosen03076@unpam.ac.id¹, dosen03057@unpam.ac.id², dosen02932@unpam.ac.id³

Article Info

Article history:

Submit, 20 Januari 2026

Revisi, 28 Januari 2026

Diterima, 4 Februari 2026

Kata unci:

Bisnis Online

Komunikasi Bisnis

Media Sosial

PKK

Abstrak

Dunia bisnis yang semakin kompetitif memerlukan strategi bisnis yang efektif, serta penekanan pada komunikasi untuk mempromosikan barang dan jasa. Strategi saat ini mengandalkan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau khalayak secara lebih luas. Kemajuan teknologi dan sistem online media sosial mendukung pertumbuhan ekonomi yang cepat dan berkelanjutan, memberikan peluang baik bagi masyarakat di pedesaan maupun perkotaan. Namun, ketimpangan ekonomi masih terlihat jelas, terutama ketika membandingkan kelompok masyarakat yang tinggal di perumahan mewah dengan yang tinggal di daerah permukiman. Untuk mengatasi masalah ini, pelatihan untuk mengembangkan bisnis online melalui media sosial dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk melibatkan akademisi dan praktisi dalam mempercepat transformasi digital di Indonesia, dengan harapan peserta dapat memperoleh keterampilan komunikasi bisnis dan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial untuk membangun bisnis online.

Pendahuluan

Provinsi Banten sebagai bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) masih menghadapi berbagai persoalan sosial ekonomi, khususnya terkait kemiskinan dan ketimpangan pendapatan masyarakat. Ketimpangan ekonomi dapat diamati secara nyata

Copyright © 2025 Budi Cahya Hermanto, Aulia Metha Utami, Ni Putu Armiwirayanti



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

melalui perbedaan kondisi sosial antara masyarakat yang tinggal di kawasan perumahan mewah dan masyarakat yang tinggal di wilayah permukiman padat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat kemiskinan ekstrem di Provinsi Banten mengalami peningkatan sebesar 0,29% dalam periode 2021–2022 menjadi 0,89%, sementara pada tahun 2021 angka kemiskinan tercatat sebesar 0,6%. Peningkatan ini dipengaruhi oleh belum pulihnya daya beli masyarakat kelas bawah akibat ketidakstabilan pendapatan (Husada, 2023).

Kondisi sosial ekonomi masyarakat sangat erat kaitannya dengan tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan yang dimiliki. Pendapatan yang tidak stabil berdampak langsung pada rendahnya daya beli masyarakat serta keterbatasan akses terhadap peluang ekonomi yang lebih luas (Jannah et al., 2016). Hal ini semakin dirasakan oleh kelompok perempuan, khususnya ibu rumah tangga, yang umumnya tidak memiliki sumber pendapatan tetap dan masih bergantung pada aktivitas ekonomi berskala kecil di lingkungan domestik.

Berdasarkan data BPS Provinsi Banten (2023), tingkat kemiskinan ekstrem di wilayah Kota Tangerang masih berada pada angka 0,87%, dengan mayoritas kelompok rentan berasal dari rumah tangga perempuan tanpa pendapatan tetap. Di Kelurahan Parung Serab RW 05 RT 03, hasil survei awal tim PKM terhadap 25 ibu anggota PKK menunjukkan bahwa 72% belum memiliki usaha berbasis digital, dan 84% masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut. Kondisi ini mengakibatkan keterbatasan jangkauan pasar serta rendahnya omzet penjualan produk rumah tangga yang dihasilkan, meskipun sebagian peserta telah memiliki produk yang layak dipasarkan.

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat, pembentukan kelompok warga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kapasitas individu melalui kerja kolektif dan penguatan modal sosial. Gerakan PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) merupakan salah satu wadah strategis yang berperan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui pengembangan usaha ekonomi produktif berbasis potensi lokal. Kegiatan PKK tidak hanya berfungsi sebagai sarana sosial, tetapi juga sebagai infrastruktur pemberdayaan ekonomi perempuan melalui penyuluhan, pelatihan keterampilan, dan penguatan jaringan usaha mikro.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, komunikasi bisnis saat ini semakin banyak dibangun melalui media sosial yang dinilai efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun interaksi langsung dengan konsumen (Smits & Mogos, 2013). Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi bisnis memungkinkan pelaku usaha mikro untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jaringan pemasaran dengan biaya relatif rendah (Azeez & Salaudeen, 2020).

Namun, keterbatasan literasi digital menjadi salah satu hambatan utama bagi kelompok perempuan dalam mengadopsi teknologi tersebut secara optimal.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, diperlukan suatu upaya intervensi yang sistematis untuk meningkatkan kapasitas ibu-ibu PKK dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis dan pemasaran produk. Program PKM ini dirancang sebagai bentuk pemberdayaan berbasis pelatihan dan pendampingan digital guna mendorong transformasi ekonomi perempuan dari pola pemasaran konvensional menuju bisnis berbasis digital.

Tujuan kegiatan PKM ini adalah:

- (1) meningkatkan literasi komunikasi bisnis digital ibu-ibu PKK minimal sebesar 30%,
- (2) meningkatkan kemampuan penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai sarana pemasaran produk, serta
- (3) meningkatkan jumlah mitra yang mampu memasarkan produk secara online secara mandiri.

Secara teoretis, kegiatan ini menggunakan kerangka Community Empowerment Model yang menekankan peningkatan kapasitas individu melalui transfer pengetahuan, keterampilan, dan akses teknologi (Zimmerman, 2000). Selain itu, pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan dan manfaat teknologi memengaruhi adopsi media sosial dalam aktivitas bisnis mikro (Davis, 1989). Integrasi kedua pendekatan ini menjadi dasar konseptual dalam merancang metode pelatihan, evaluasi, serta analisis hasil kegiatan PKM.

Metode Pelaksanaan

Bentuk metode yang dilakukan tim pengabdian untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh Ibu-ibu PKK RW 05/ RT 03 Kelurahan Parung Serab, Ciledug diawali dengan tahap persiapan yakni (1) *Sharing* informasi yang dilakukan oleh tim pengabdian dengan pengurus PKK secara intens melalui *daring Zoom Meeting* dalam melakukan sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan dilaksanakan. Tahap *Sharing* informasi ini merupakan tahap pendekatan dengan mitra, sehingga diharapkan mampu membina kedekatan dengan mitra dan merancang penggunaan metode yang sesuai. Langkah selanjutnya yaitu (2) mengidentifikasi hambatan mitra lebih mendalam dengan tujuan dapat melihat progres hambatan mitra dalam mengimplementasikan solusi-solusi yang akan ditawarkan oleh tim pengabdian. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Jumat, 26 Mei 2023 dengan partisipan yaitu Ibu Lurah, Ibu RT dan Ibu-ibu PKK Kelurahan Parung Serab, Ciledug.

Kegiatan Penyuluhan tim pengabdian kepada Ibu-ibu PKK dengan memberikan gambaran tentang arti pentingnya pelatihan pemanfaatan sosial media dalam mengembangkan komunikasi bisnis *online* terhadap mitra. Kegiatan pengabdian melalui Program ceramah ini

dimaksudkan agar masyarakat memahami dan memiliki ketertarikan tentang pesan-pesan yang disampaikan yaitu tentang pemanfaatan sosial media untuk mengembangkan bisnis *online*. Keseluruhan kegiatan Ceramah ini berlangsung selama 120 menit. Tim pengabdian memberikan materi dengan menggandakan *softcopy* materi kepada setiap pengurus dan anggota PKK, supaya lebih mudah memahami materi yang disampaikan, materi tersebut terdiri dari pemahaman komunikasi bisnis, media sosial, dan *online* bisnis. Instrumen evaluasi menggunakan kuesioner literasi digital berbasis Likert 1–5 yang terdiri dari 12 item, meliputi: pemahaman komunikasi bisnis, penggunaan Instagram, kepercayaan diri menjual online, dan kemampuan membuat konten promosi.

Tabel 1 Tahapan PKM

Tahap	Aktivitas
Diagnostik	Survei awal literasi digital
Intervensi	Pelatihan 3 sesi
Implementasi	Praktik unggah konten
Evaluasi	Pre-test & post-test
Keberlanjutan	Pendampingan WhatsApp

Pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan secara sistematis melalui lima tahapan utama sebagaimana disajikan pada **Tabel 1**, yaitu tahap diagnostik, intervensi, implementasi, evaluasi, dan keberlanjutan.

Pada **tahap diagnostik**, tim PKM melakukan survei awal literasi digital kepada seluruh peserta menggunakan kuesioner sederhana untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman komunikasi bisnis dan pemanfaatan media sosial dalam aktivitas ekonomi. Hasil survei ini digunakan sebagai dasar perancangan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Selanjutnya pada **tahap intervensi**, kegiatan dilaksanakan melalui tiga sesi pelatihan berbasis metode ceramah interaktif dan diskusi. **Sesi pertama** membahas materi komunikasi bisnis, dengan penekanan pada pentingnya kejelasan pesan, etika komunikasi, serta strategi membangun kepercayaan pelanggan dalam konteks bisnis digital. **Sesi kedua** membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dan konsumen untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. **Sesi ketiga** membahas konsep dasar bisnis online, termasuk pengemasan produk, penentuan harga, dan strategi konten digital.

Pada **tahap implementasi**, peserta secara langsung mempraktikkan pembuatan dan pengunggahan konten promosi produk melalui akun media sosial masing-masing (Instagram dan TikTok) dengan pendampingan tim PKM. Praktik ini bertujuan untuk memastikan peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memiliki keterampilan aplikatif dalam memasarkan produk secara digital.

Selanjutnya pada **tahap evaluasi**, dilakukan pengukuran melalui pre-test dan post-test untuk menilai perubahan tingkat literasi digital, pemahaman komunikasi bisnis, serta kepercayaan diri peserta dalam menjalankan bisnis online.

Terakhir, pada **tahap keberlanjutan**, tim PKM melakukan pendampingan lanjutan melalui grup WhatsApp sebagai media konsultasi dan berbagi pengalaman, guna memastikan keberlanjutan praktik bisnis digital yang telah diperoleh peserta setelah kegiatan pelatihan selesai.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Untuk mengukur efektivitas pelaksanaan program PKM, dilakukan evaluasi terhadap peserta menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang bertujuan menilai perubahan tingkat literasi digital, pemahaman komunikasi bisnis, serta kepercayaan diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Instrumen ini diberikan kepada seluruh peserta sebelum dan setelah kegiatan pelatihan, sehingga hasil yang diperoleh dapat merepresentasikan dampak langsung dari intervensi yang dilakukan. Ringkasan hasil pengukuran disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Penilaian Pre-test, Posttest dan Perubahannya

Indikator	Pre-test	Post-test	Δ
Literasi komunikasi bisnis	2.8	4.3	+1.5
Pemahaman IG marketing	2.5	4.2	+1.7
Kepercayaan jual online	3.0	4.4	+1.4

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 2, terdapat peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator literasi digital peserta setelah pelaksanaan kegiatan PKM. Pada indikator **literasi komunikasi bisnis**, skor rata-rata meningkat dari 2,8 menjadi 4,3, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dalam menyampaikan pesan bisnis secara efektif kepada konsumen. Selanjutnya, pada indikator **pemahaman Instagram marketing**, skor

meningkat dari 2,5 menjadi 4,2, yang mengindikasikan bahwa peserta semakin mampu memahami fungsi media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dan pembentukan citra merek. Sementara itu, pada indikator **kepercayaan diri dalam berjualan online**, skor meningkat dari 3,0 menjadi 4,4, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek psikologis peserta untuk memulai dan mengembangkan aktivitas bisnis berbasis digital. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa intervensi pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan kapasitas peserta baik dari aspek kognitif maupun afektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis.

Pembahasan

Peningkatan literasi digital peserta mengonfirmasi **Technology Acceptance Model (TAM)** yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi berpengaruh positif terhadap tingkat adopsi teknologi dalam aktivitas ekonomi (Davis, 1989). Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2020) yang menyatakan bahwa interaksi simbolik melalui media sosial dapat memperkuat keterlibatan konsumen serta meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha mikro dalam membangun relasi bisnis secara digital.

Selain itu, secara empiris sebanyak 18 dari 25 peserta (72%) berhasil membuat akun bisnis Instagram, dan 11 peserta mulai menerima pesanan online dalam waktu dua minggu pasca pelatihan. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya berdampak pada aspek kognitif, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku nyata dalam praktik ekonomi digital peserta.

Tahap Diagnostik

Pada tahap diagnostik, tim PKM melakukan pengumpulan data awal melalui wawancara langsung dengan pengurus PKK dan survei sederhana kepada peserta untuk mengidentifikasi tingkat literasi digital serta kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis. Tahap ini sejalan dengan pendekatan *community-based development* yang menekankan pentingnya pemetaan kebutuhan mitra sebelum intervensi dilakukan (Zimmerman, 2000). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki keterbatasan dalam memahami strategi komunikasi bisnis digital dan belum optimal dalam memanfaatkan fitur media sosial untuk pemasaran produk, sebagaimana juga ditemukan oleh Itasari dan Hastuti (2022) bahwa pelaku UMKM perempuan umumnya menghadapi kendala pada aspek literasi digital dan kepercayaan diri dalam pemasaran online.

Tahap Intervensi

Pada tahap intervensi, dilakukan kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang dilaksanakan dalam tiga sesi utama. Sesi pertama membahas komunikasi bisnis dengan penekanan pada kejelasan pesan, etika komunikasi, dan strategi membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini

sejalan dengan Smits dan Mogos (2013) yang menegaskan bahwa komunikasi bisnis yang efektif berperan signifikan dalam membangun relasi jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen.

Sesi kedua membahas pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Chen et al. (2020), media sosial memungkinkan terjadinya interaksi simbolik yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan meningkatkan citra merek.

Sesi ketiga membahas konsep dasar bisnis online, termasuk strategi konten, pengemasan produk, dan teknik pemasaran digital sederhana. Temuan ini sejalan dengan Grizane dan Jurgelane (2016) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap performa dan evaluasi bisnis skala kecil.

Tahap Implementasi

Pada tahap implementasi, peserta mempraktikkan secara langsung pembuatan serta pengunggahan konten promosi produk melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Pendekatan praktik langsung ini sesuai dengan konsep *experiential learning* yang menyatakan bahwa pembelajaran akan lebih efektif ketika peserta terlibat secara aktif dalam pengalaman nyata (Kolb, 1984).

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap komunikasi bisnis digital dan pemanfaatan media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital dan kepercayaan diri peserta. Hal ini menguatkan argumen Davis (1989) bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Tahap Keberlanjutan

Pada tahap keberlanjutan, tim PKM melakukan pendampingan lanjutan melalui grup WhatsApp sebagai media komunikasi dan konsultasi antara tim dan mitra. Pendampingan ini bertujuan memantau perkembangan penerapan hasil pelatihan, memberikan umpan balik terhadap konten yang dibuat peserta, serta mendorong kemandirian mitra dalam mengembangkan bisnis online secara berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan Haji (2021) yang menekankan bahwa keberhasilan pengembangan bisnis digital di masyarakat tidak hanya ditentukan oleh pelatihan awal, tetapi juga oleh pendampingan berkelanjutan dan dukungan sosial.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada pengembangan **model pelatihan micro-content berbasis TikTok dan Instagram Reels** untuk kelompok perempuan non-digital, yang masih

relatif jarang dikaji dalam penelitian PKM. Secara akademik, kegiatan ini berkontribusi pada penguatan literatur pemberdayaan ekonomi perempuan melalui integrasi pendekatan komunikasi bisnis digital dan model adopsi teknologi.

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dalam memaksimalkan bisnis online melalui media sosial di kalangan ibu-ibu PKK sebagai sarana pemasaran produk, kegiatan PKM ini terbukti mampu mengembangkan potensi mitra melalui peningkatan keterampilan komunikasi bisnis digital. Pelatihan yang diberikan tidak hanya memperkuat pengetahuan peserta tentang pemanfaatan media sosial, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan praktis dalam mempromosikan produk secara online. Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil program PKM yang telah dicapai, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pelatihan berkelanjutan dalam pengembangan bisnis digital, khususnya bagi kelompok perempuan dan pelaku UMKM di Kelurahan Pondok Aren, Ciledug. Ke depan, diperlukan pengembangan program pelatihan lanjutan yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, sehingga dapat memperkuat kemandirian ekonomi mitra serta mendorong keberlanjutan praktik bisnis online secara jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Azeez, N. A., & Salaudeen, B. B. (2020). Identifying Phishing Attacks In Communication Networks Using Url Consistency Features. *Int. J. Electronic Security And Digital Forensics*, *X*, 1–14.
- Broekemier, G., Chau, N. N., & Seshadri, S. (2015). Social Media Practices Among Small Business-To-Business Enterprises. *Small Business Institute Journal*, *11*(1), 37–48.
- Chen, R. R., Davison, R. M., & Ou, C. X. (2020). A Symbolic Interactionism Perspective Of Using Social Media For Personal And Business Communication. *International Journal Of Information Management*, *51*(June 2018), 102022.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340.
- Dowerah Baruah, T. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Tool Of Communication And

- Its Potential For Technology Enabled Connections: A Micro-Level Study. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 2(5), 1–10.
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2016). Social Media Impact On Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104(December 2016), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>
- Haji, K. (2021). E-Commerce Development In Rural And Remote Areas Of Brics Countries. *Journal Of Integrative Agriculture*, 20(4), 979–997. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63451-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63451-7)
- Husada, T. (2023). Angka Kemiskinan Ekstrem Meningkat. “Sudah Bertahun-Tahun Tidak Menerima Bantuan Sosial.” Retrieved March 9, 2023, From Bbc.Com Website: <https://www.bbc.com/indonesia/articles/C0v98g75rpgo>
- Itasari, A. A., & Hastuti, N. H. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 10(2), 144–151.
- Jannah, W., A'ini, Y., & Hidayat. (2016). Pengaruh Penurunan Harga Karet Mentah Terhadap Daya Beli Masyarakat Di Pasar Desa Pasir Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, 5(2), 125–132.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Smits, M., & Mogos, S. (2013). Association For Information Systems Ais Electronic Library (Aisel) The Impact Of Social Media On Business Performance The Impact Of Social Media On Business Performance. *Proceedings Of 21st European Conference On Information Systems (Ecis)*. Retrieved From http://aisel.aisnet.org/ecis2013_cr%5cnhttp://aisel.aisnet.org/ecis2013_cr/125
- Wibawa, A., & Mayanti, D. (2021). Penedukasian UMKM Jegeg Bali Tailor melalui transformasi digital selama pandemi Covid-19 di Tabanan. *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 129–135.
- Zimmerman, M. A. (2000). *Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis*. *Handbook of Community Psychology*.