

PENDAMPINGAN IBU PKK DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK USAHA

Nika Sintesa¹, Ela Laela², Iman Sulaeman³,
Muhammad Ridwan⁴, Wati Rahayu⁵

¹ Administrasi Bisnis, Administrasi Bisnis; Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia; nikasintesa@gmail.com

² FEB, Manajemen; Universitas DR KHEZ Muttaqien, Indonesia; elal93419@gmail.com

³ Administrasi Bisnis, Administrasi Bisnis; Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia; sulaemanti@gmail.com

⁴ FEB, Manajemen; Universitas Islam As-Syafi'iyah, Indonesia; masried.mr@gmail.com

⁵ FEB, Manajemen; STIE Gema Widya Bangsa, Indonesia; rahayuwati595@gmail.com

Artikel Info: Diterima: 09-05-2026 | Direvisi: 10-05-2026 | Disetujui: 11-05-2026

Abstract

Bantar Agung Village is one of the nationally recognized tourist villages in Majalengka Regency. The thriving tourism sector has driven the mass production of home industries by the Family Welfare Movement (PKK) members. Despite the abundant product potential, most PKK members still face obstacles in expanding their market reach beyond the region due to limited digital literacy and a lack of knowledge regarding product promotion techniques on social media. This community service activity aims to provide intensive assistance for PKK members in Bantar Agung Village to optimize social media as a digital marketing tool to convert tourist visits into sustainable market loyalty. The method used is participatory action research, which includes three main stages: digital commerce awareness counseling, practical training in visual content creation (attractive product photos and videos), and assistance in creating and managing business social media accounts (Instagram and TikTok). The success of the program was evaluated through understanding level questionnaires (pre-test and post-test) and indicators of independent marketing account creation. The results of the activity showed a 65% increase in the digital capacity and skills of PKK members in producing promotional content. The PKK group is now capable of marketing their processed food products independently, utilizing business features, and targeting a wider digital market segment. This assistance program has proven effective in strengthening family financial independence and enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that support the tourism ecosystem in Bantar Agung Village.

Keywords: PKK Members, Social Media, Digital Marketing, MSMEs.

Abstrak

Desa Bantaragung merupakan salah satu kawasan desa wisata berprestasi nasional di Kabupaten Majalengka. Kondisi pariwisata yang maju mendorong maraknya produksi produk industri rumahan (home industry) oleh kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Meskipun potensi produk sangat melimpah, sebagian besar ibu-ibu PKK masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar ke luar daerah akibat keterbatasan literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang teknik promosi produk melalui media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan intensif bagi anggota PKK Desa Bantaragung dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital guna mengonversi kunjungan wisatawan menjadi loyalitas pasar yang berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah metode pendampingan partisipatif (participatory action research) yang meliputi tiga tahapan utama: penyuluhan kesadaran niaga digital, pelatihan praktis pembuatan konten visual (foto dan video produk menarik), serta pendampingan pembuatan dan tata kelola akun media sosial bisnis (Instagram dan TikTok). Evaluasi keberhasilan program diukur melalui kuesioner tingkat pemahaman (pre-test dan post-test) serta indikator keberhasilan pembuatan akun pemasaran mandiri. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas dan keterampilan digital ibu-ibu PKK sebesar 65% dalam memproduksi konten promosi. Kelompok PKK kini mampu memasarkan produk olahan pangan mereka secara mandiri, memanfaatkan fitur-fitur bisnis, serta menasar segmen pasar digital secara lebih luas. Pendampingan ini terbukti efektif dalam memperkuat kemandirian finansial keluarga dan meningkatkan daya saing sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pendukung ekosistem wisata di Desa Bantaragung.

Kata Kunci: Ibu PKK, Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM

PENDAHULUAN

Desa Bantar Agung memiliki potensi ekonomi yang besar, khususnya yang bersumber dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikelola oleh masyarakat, termasuk kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Kelompok ibu-ibu PKK di Desa Bantar Agung tidak hanya berperan dalam urusan domestik dan sosial kemasyarakatan, tetapi juga menjadi motor penggerak ekonomi keluarga melalui berbagai usaha rintisan. Usaha yang dijalankan sangat beragam, mulai dari kuliner (makanan olahan dan camilan), kerajinan tangan, hingga produk rumah tangga lainnya.

Meskipun memiliki potensi produk yang berkualitas dan bernilai jual, pengembangan UMKM di Desa Bantar Agung masih dihadapkan pada berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran. Selama ini, sebagian besar ibu-ibu PKK masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional (dari mulut ke mulut, menitipkan produk ke warung tetangga, atau mengandalkan pesanan saat ada acara arisan). Hal ini menyebabkan jangkauan pasar sangat terbatas dan volume penjualan cenderung stagnan, sehingga omzet yang diperoleh belum maksimal untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga secara signifikan.

Di era digital saat ini, media sosial memegang peranan krusial sebagai sarana digital marketing yang efektif dan efisien. Platform seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok membuka peluang besar bagi pelaku usaha skala mikro untuk mempromosikan produk secara visual, membangun brand awareness, hingga melakukan transaksi langsung dengan konsumen tanpa batasan geografis. Terlebih lagi, fitur-fitur pada media sosial dapat digunakan secara gratis atau dengan biaya promosi yang sangat terjangkau.

Namun, berdasarkan pengamatan awal, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan usaha oleh ibu-ibu PKK di Desa Bantar Agung masih sangat minim. Hambatan utama yang terjadi meliputi rendahnya literasi digital, keterampilan pembuatan konten (visual), dan strategi pemasaran digital.

Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pendampingan dan pelatihan yang intensif. Mengingat pentingnya digitalisasi untuk memperluas pangsa pasar UMKM, program pendampingan ini difokuskan untuk mentransformasi cara pemasaran ibu-ibu PKK dari metode konvensional ke ranah digital. Dengan memberikan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai optimalisasi media sosial, diharapkan produk-produk dari Desa Bantar Agung dapat lebih dikenal masyarakat luas, omzet penjualan meningkat, dan pada akhirnya mampu mendorong kemandirian ekonomi serta kesejahteraan keluarga di Desa Bantar Agung.

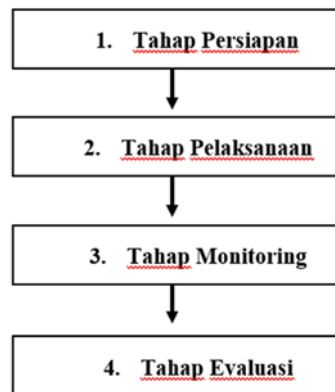
METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan secara tatap muka di Aula Kantor Desa Bantar Agung, Kec. Sindangwangi, Kab. Majalengka dengan program Pendampingan Ibu PKK dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Usaha.

Secara rinci, tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi empat alur utama sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan (Pra-Pelaksanaan), metode ini dengan menggunakan cara survei lokasi, koordinasi, dan penyusunan materi. Melakukan observasi awal untuk memetakan jenis usaha yang dimiliki Ibu PKK dan mengidentifikasi kendala utama dalam pemasaran produk. Mengadakan pertemuan dengan Kepala Desa dan Ketua Penggerak PKK Desa Bantar Agung untuk menyelaraskan jadwal dan kebutuhan logistik kegiatan. Menyiapkan modul panduan praktis mengenai optimalisasi media sosial untuk bisnis, pembuatan konten visual, dan teknik komunikasi pemasaran.
2. Tahap Pelaksanaan (Pelatihan dan Praktis), metode ini diterapkan untuk memberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya digital marketing dan peluang bisnis di era digital. Melakukan demonstrasi dan praktik langsung pembuatan akun bisnis, teknik pengambilan foto produk menggunakan ponsel, serta pembuatan caption pemasaran yang menarik. Memberikan bimbingan personal (one-on-one) kepada peserta yang mengalami kesulitan teknis dalam mengoperasikan aplikasi media sosial.

3. Tahap Monitoring (Pemantauan), metode ini dilakukan untuk membentuk grup komunikasi digital (WhatsApp Group) sebagai wadah konsultasi berkelanjutan pasca-pelatihan. Memantau dan memberikan masukan terhadap konten promosi yang diunggah oleh Ibu-Ibu PKK secara berkala.
4. Tahap Evaluasi, metode ini dilakukan untuk Mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta menggunakan instrumen lembar penilaian kinerja akun bisnis sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) kegiatan. Menyusun laporan akhir berdasarkan data perubahan omzet, jangkauan pasar, dan keaktifan media sosial mitra.



Gambar 1. Alur Skema Pelaksanaan Pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tema dan Bentuk Kegiatan

Kegiatan pengabdian yang dilakukan memiliki tema “Pendampingan Ibu PKK dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Usaha”.

2. Tempat dan waktu Kegiatan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (P2M) ini dilaksanakan pada Jumat, 8 Mei 2026 yang diikuti oleh ibu PKK Desa Bantar Agung, Sindangwangi, Majalengka, Jawa Barat. Kegiatan dilaksanakan bertempat di Aula Kantor Desa Bantar Agung yang berada di Jl. Cakra Jaya Blok Desa, Desa Bantar Agung, Kec. Sindangwangi, Kab. Majalengka, Jawa Barat.



Gambar 2. Peta Lokasi Pelaksanaan Abdimas, Desa Bantar Agung, Kec. Sindangwangi, Kab. Majalengka, Jawa Barat



Gambar 3. Lokasi Pelaksanaan Abdimas, Aula Kantor Desa Bantar Agung, Kec. Sindangwangi, Kab. Majalengka Jawa Barat

3. Peserta Kegiatan

Program Pengabdian pada Masyarakat (P2M) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Dosen ataupun Mahasiswa kolaborasi dari Politeknik LP3I Jakarta, Universitas DR KHEZ Muttaqien, Universitas Islam As-Syafi'iyah dan STIE Gema Widya Bangsa yang ditujukan pada peserta pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut yang merupakan ibu PKK yang berjumlah 25 orang.

4. Proses Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan dan mencari jalan keluar atau solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk pemberian solusi dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan Pendampingan Ibu PKK dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Usaha sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan:

- 1) Melakukan rapat koordinasi dengan tim atau dengan panitia pelaksana abdimas.
- 2) Koordinasi dengan mitra yaitu Desa Bantar Agung, Kec. Sindangwangi, Kab. Majalengka.
- 3) Membuat proposal permohonan ijin kegiatan pengabdian masyarakat kepada Kepala Desa Bantar Agung.
- 4) Kunjungan awal ke Desa Bantar Agung
- 5) Pengurusan administrasi (surat-menyurat).
- 6) Persiapan alat mulai dari membuat form absen dan sertifikat
- 7) Penyusunan bahan/materi pelatihan: slide Power point untuk Pendampingan Ibu PKK dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Usaha
- 8) Kegiatan Gladi bersih untuk panitia di hari H.

b. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (P2M) merupakan kegiatan yang dilakukan baik oleh Lembaga, dosen, ataupun Mahasiswa/i Perguruan Tinggi yang berkolaborasi, yakni Politeknik LP3I Jakarta, Universitas DR KHEZ Muttaqien, Universitas Islam As-Syafi'iyah dan STIE Gema Widya Bangsa.

Adapun secara rinci kegiatan dilaksanakan sebagai berikut;

- 1) Pembukaan oleh moderator.
- 2) Sambutan oleh Bapak Samhari, selaku Kepala Desa Bantar Agung, Kec. Sindangwangi, Kab. Majalengka
- 3) Perkenalan dengan warga Desa Bantar Agung.
- 4) Ice breaking yang dilakukan oleh moderator.
- 5) Presentasi diawali dengan perkenalan tim dosen abdimas.

-
- 6) Memberikan sosialisasi tentang pentingnya Pendampingan Ibu PKK dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Usaha.
 - 7) Memberikan materi dalam bentuk ceramah interaktif dan demonstrasi tentang Pendampingan Ibu PKK dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Usaha. Materi yang diberikan merupakan penjelasan kepada peserta untuk memetakan jenis usaha yang dimiliki Ibu PKK dan mengidentifikasi kendala utama dalam pemasaran produk. Mengadakan pertemuan dengan Kepala Desa dan Ketua Penggerak PKK Desa Bantar Agung untuk menyelaraskan jadwal dan kebutuhan logistik kegiatan. Menyiapkan modul panduan praktis mengenai optimalisasi media sosial untuk bisnis, pembuatan konten visual, dan teknik komunikasi pemasaran. Kemudian memberikan pemahaman mendasar mengenai pentingnya digital marketing dan peluang bisnis di era digital. Melakukan demonstrasi dan praktik langsung pembuatan akun bisnis, teknik pengambilan foto produk menggunakan ponsel, serta pembuatan caption pemasaran yang menarik.



Gambar 4. Penyampaian Materi oleh Dosen

- 8) Tanya Jawab dan Diskusi
Tanya jawab dan diskusi dalam pelatihan ini dilakukan untuk menggali persoalan-persoalan yang dihadapi para peserta yang berhubungan dengan materi ceramah. Selain itu juga terkait kelemahan dan permasalahan yang sering dihadapi peserta Pelatihan.



Gambar 5. Sesi Tanya Jawab

9) Penutup

Kegiatan penutup dilakukan dengan pemberian give away bagi peserta pelatihan, pelaksanaan foto bersama dengan peserta pelatihan serta pembuatan laporan kegiatan pengabdian masyarakat.



Gambar 6. Sesi Foto Bersama Peserta dan Dosen Abdimas

c. Tahap Evaluasi

Tahapan ini dilakukan untuk Mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan peserta menggunakan instrumen lembar penilaian kinerja akun bisnis sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) kegiatan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pendampingan Ibu PKK dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Usaha di Desa Bantar Agung, Kec. Sindangwangi, Kab. Majalengka telah berhasil meningkatkan pemahaman literasi digital dan keterampilan praktis Ibu-Ibu PKK di Desa Bantar Agung secara signifikan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.

Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri peserta, tetapi juga Mitra kini telah mampu secara mandiri membuat akun bisnis, memproduksi konten promosi visual yang menarik, serta mengelola interaksi digital dengan calon konsumen untuk memperluas jangkauan pasar produk lokal. Kegiatan ini juga terbukti memberikan dampak positif dalam membuka peluang pasar baru, yang pada jangka panjang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kemandirian ekonomi keluarga di Desa Bantar Agung.

Diharapkan pelatihan serupa dapat terus dilanjutkan dan dikembangkan, baik dalam bentuk pelatihan lanjutan maupun pendampingan rutin, agar kemampuan para warga semakin matang dan profesional seiring meningkatnya kunjungan wisatawan ke wilayah tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672-3677.
- Gunawan, R., Widiyanto, E., & Lestari, P. (2024). "Analisis Kesiapan Digital dan Hambatan Adopsi E-Commerce pada Pelaku Usaha Mikro Perempuan". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 12-25.
- Hidayat, T., Kartika, D., & Supriatna, N. (2025). "Strategi Pendampingan Digital Marketing untuk

-
- Usaha Rumahan Berbasis Komunitas". *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 9(2), 85-98.
- Ismawati, L., Sudrajat, A., & Hidayat, R. (2022). "Optimalisasi Peran PKK dalam Penguatan Ekonomi Keluarga Melalui Produk Kreatif Lokal". *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 14(3), 40-52.
- Jumiati, E., Nisa, P. C., Rahayu, W., Saepudin, A., & Sulaeman, I. (2026). Program Pelatihan Digital Marketing untuk Remaja Masjid: Menciptakan Enterpreneur Muda Islami di Desa Karyamekar Pasirwangi Garut: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 18979-18987.
- Laela, E. (2019). Persepsi Dukungan Organisasi dan Organizational Citizenship Behavior terhadap Komitmen Organisasi pada PT. Gunung Putri Perkasa Kantor Cabang Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 18-28.
- Pratama, M. A., Rosdiana, E., & Suhendar, D. (2021). "Penerapan Metode Action Research dalam Pelatihan Teknologi Informasi bagi Masyarakat Awam". *Jurnal Edukasi Masyarakat*, 8(2), 128-140.
- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 4(1), 11-20.
- Rahmawati, I., Wardani, K., & Saputra, B. (2021). *Manajemen Usaha Mikro dan Kecil Berbasis Keluarga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, E., Pratama, S., & Utami, S. (2023). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi pada UMKM*. Yogyakarta: Penerbit Andi.