

Komunikasi sebagai Kunci Pemberdayaan dalam Penguatan Peran Masyarakat

¹Rina Anindita, ²Marhisar Simatupang, ¹Desy Prastyani, ³Taufiqur Rachman

¹Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Indonesia

²Program Studi Psikologi, Universitas Esa Unggul, Indonesia

³Program Studi Teknik Industri, Universitas Esa Unggul, Indonesia

Corresponding author: rina.anindita@esaunggul.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 06-04-2026
Revised : 04-08-2026
Accepted : 06-08-2026
Online : 13-08-2026

Keywords:

Community
Empowerment;
Koperasi;
Komunikasi Keluarga;
UMKM.

ABSTRACT

Abstract: *This community service article reports an empowerment program aimed at strengthening community communication capacity to support cooperative participation, family communication, and MSME marketing communication in Kelurahan Duri Kepa, West Jakarta. The program was designed in response to low community participation in cooperatives, limited interpersonal communication skills among community cadres, family communication issues, and inadequate digital marketing communication practices among local MSMEs. The program was implemented through socialization, interactive training, discussions, simulations, and light mentoring involving approximately 55–70 participants from PKK, Dasawisma, youth organizations, cooperative managers, community representatives, and MSME actors. The results indicate that all stages of the program were successfully implemented according to the planned activities, achieving 100% implementation of the operational stages. The program strengthened participants' understanding of cooperative communication, family communication, and MSME marketing communication, while producing practical outputs in the form of community awareness, basic digital promotion skills, and recommendations for follow-up community empowerment activities. Although the outcomes were identified qualitatively, the program demonstrated that communication can serve as an effective instrument for strengthening community empowerment.*

Abstrak: Artikel pengabdian kepada masyarakat ini melaporkan pelaksanaan program pemberdayaan yang bertujuan memperkuat kapasitas komunikasi masyarakat dalam mendukung partisipasi koperasi, komunikasi keluarga, dan komunikasi pemasaran UMKM di Kelurahan Duri Kepa, Jakarta Barat. Program diselenggarakan sebagai respons terhadap rendahnya partisipasi masyarakat dalam koperasi, terbatasnya kemampuan komunikasi kader masyarakat, masih ditemukannya permasalahan komunikasi keluarga, serta belum optimalnya pemanfaatan komunikasi pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Kegiatan dilaksanakan melalui sosialisasi, pelatihan interaktif, diskusi, simulasi, dan pendampingan ringan dengan melibatkan sekitar 55–70 peserta yang terdiri atas unsur PKK, Dasawisma, Karang Taruna, pengurus koperasi, perwakilan masyarakat, dan pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh tahapan program terlaksana sesuai dengan rencana operasional dengan tingkat keterlaksanaan mencapai 100%. Program memberikan penguatan pemahaman peserta mengenai komunikasi koperasi, komunikasi keluarga, dan komunikasi pemasaran UMKM, serta menghasilkan luaran berupa meningkatnya kesadaran masyarakat, kemampuan dasar promosi digital bagi UMKM, dan rekomendasi tindak lanjut program pemberdayaan. Meskipun capaian masih dievaluasi secara kualitatif, hasil kegiatan menunjukkan bahwa komunikasi merupakan instrumen yang efektif dalam mendukung pemberdayaan masyarakat.



A. LATAR BELAKANG

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Duri Kepa, Jakarta Barat, yang merupakan kawasan perkotaan dengan aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat yang cukup dinamis. Masyarakat memiliki berbagai wadah kelembagaan, seperti PKK, Dasawisma, Karang Taruna, koperasi, dan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun demikian, hasil identifikasi kebutuhan bersama mitra menunjukkan bahwa potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kemampuan komunikasi masyarakat yang memadai dalam menjalankan berbagai aktivitas pemberdayaan.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan koperasi akibat kurangnya sosialisasi yang efektif, belum optimalnya kemampuan komunikasi interpersonal kader masyarakat dalam mendukung kegiatan kemasyarakatan, masih ditemukannya persoalan komunikasi dalam keluarga yang memengaruhi keharmonisan hubungan antaranggota keluarga, serta terbatasnya kemampuan pelaku UMKM dalam menyampaikan nilai produk melalui media komunikasi dan platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga merupakan faktor strategis yang menentukan keberhasilan pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat menyelenggarakan program edukasi berbasis komunikasi yang mencakup penguatan komunikasi koperasi, komunikasi keluarga, dan komunikasi pemasaran UMKM. Program ini dirancang sebagai bentuk intervensi edukatif yang bertujuan meningkatkan kapasitas komunikasi masyarakat sehingga mampu mendorong partisipasi sosial, memperkuat hubungan dalam keluarga, serta meningkatkan kemampuan promosi produk UMKM secara lebih efektif.

Program pengabdian ini berangkat dari situasi mitra di Kelurahan Duri Kepa, sebuah kawasan urban padat di Jakarta Barat dengan luas sekitar 3,87 km² dan penduduk hampir 74.000 jiwa. Struktur sosial masyarakat cukup lengkap, mulai dari RT/RW, PKK, Dawis, Karang Taruna, hingga koperasi. Namun, kepadatan sosial-ekonomi tersebut juga memunculkan tantangan pemberdayaan, terutama ketika komunikasi antarpihak masih berjalan secara formal, satu arah, dan belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan nyata warga.

Walaupun kegiatan memberikan respons positif dari peserta, evaluasi yang dilakukan masih terbatas pada evaluasi proses sehingga perubahan kompetensi peserta belum dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian berikutnya perlu dilengkapi dengan instrumen pretest-posttest, lembar observasi perilaku komunikasi, maupun evaluasi keberlanjutan terhadap penerapan materi yang telah diberikan. Dengan demikian, dampak program tidak hanya dapat dideskripsikan secara kualitatif, tetapi juga dibuktikan melalui indikator kinerja yang lebih terukur.

Laporan kemajuan program menunjukkan sedikitnya empat isu prioritas. Pertama, partisipasi warga dalam koperasi masih rendah karena manfaat koperasi belum tersosialisasikan secara konkret dan persuasif. Kedua, kader komunitas dan perangkat lapangan masih membutuhkan penguatan komunikasi interpersonal untuk mendukung pendataan warga dan partisipasi program kelurahan. Ketiga, isu komunikasi keluarga, termasuk komunikasi asertif dan manajemen konflik, belum banyak disentuh melalui pendekatan edukatif yang aman dan aplikatif. Keempat, sebagian UMKM lokal belum memiliki narasi merek, media promosi sederhana, dan pemanfaatan kanal digital dasar sehingga daya jangkauan produknya terbatas.

Permasalahan tersebut relevan dengan temuan berbagai kajian sebelumnya. Penguatan komunikasi pemasaran dan pemanfaatan kanal digital terbukti membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk (Kotler & Keller, 2016; Wahyuni & Kurniawan, 2020). Di sisi lain, komunikasi keluarga yang sehat merupakan fondasi penting bagi relasi rumah tangga yang lebih resilien, terutama dalam menghadapi tekanan ekonomi dan perubahan sosial. Pendekatan komunikasi yang empatik dan partisipatif juga menjadi unsur penting dalam pengembangan komunitas berbasis teknologi dan kelembagaan lokal (Heeks, 2017; Yunus, 2010).

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian menawarkan intervensi berbasis komunikasi melalui tiga jalur utama: penguatan komunikasi persuasif untuk koperasi dan kader komunitas, edukasi komunikasi keluarga bagi kelompok PKK dan Dawis, serta pengantar komunikasi pemasaran terpadu bagi pelaku UMKM. Intervensi ini diposisikan bukan sebagai kegiatan seremonial, melainkan sebagai langkah awal untuk membangun modal sosial, memperkuat kapasitas komunitas, dan menghubungkan pemberdayaan sosial dengan penguatan ekonomi keluarga.

Tujuan artikel ini adalah mendeskripsikan proses pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang menempatkan komunikasi sebagai instrumen utama pemberdayaan, sekaligus menjelaskan hasil pelaksanaan

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif dengan kombinasi sosialisasi, pelatihan, simulasi, diskusi, dan pendampingan ringan. Kegiatan dosen diwujudkan dalam penyusunan materi, fasilitasi pelatihan, penyampaian materi, dan evaluasi lapangan. Kegiatan mahasiswa diarahkan pada dukungan teknis pelaksanaan, mobilisasi peserta, dokumentasi, dan fasilitasi interaksi selama kegiatan berlangsung.

Mitra utama program adalah masyarakat Kelurahan Duri Kepa, Jakarta Barat, khususnya unsur PKK, Dawis, pengurus koperasi, Karang Taruna, serta pelaku UMKM. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan, jumlah peserta yang hadir berkisar 55-70 orang. Program inti dilaksanakan pada 12 November 2025 dalam rangka Pekan Pengabdian Masyarakat, sedangkan tahap persiapan dan tindak lanjut dilakukan pada Oktober-November 2025.

Tahapan pelaksanaan dibagi ke dalam pra-kegiatan, kegiatan inti, dan monitoring-evaluasi. Pada tahap pra-kegiatan, tim melakukan koordinasi dengan mitra, pemetaan kebutuhan, serta penyusunan materi. Tahap kegiatan inti dilaksanakan melalui pemaparan materi, studi kasus lokal, diskusi, tanya jawab, dan simulasi. Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan melalui observasi partisipasi peserta, pencatatan masukan selama diskusi, serta kompilasi dokumentasi kegiatan untuk kebutuhan pelaporan dan tindak lanjut.

Evaluasi dibatasi pada evaluasi proses karena kegiatan ini belum menggunakan instrumen pretest-posttest terstruktur. Oleh sebab itu, indikator keberhasilan yang digunakan dalam artikel ini menitikberatkan pada keterlaksanaan tahapan, keterlibatan peserta, relevansi materi dengan masalah mitra, serta keluaran praktis yang dihasilkan selama sesi pelatihan.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan program pengabdian

No	Tahap	Uraian Kegiatan	Output
1	Pra-kegiatan	Koordinasi dengan kelurahan dan unsur komunitas, penetapan agenda, identifikasi kebutuhan, serta penyusunan bahan edukasi.	Agenda kegiatan, kesiapan mitra, dan materi pelatihan.
2	Kegiatan inti	Pemaparan materi, studi kasus lokal, diskusi interaktif, simulasi komunikasi persuasif, penguatan komunikasi keluarga, dan pengantar promosi UMKM.	Peningkatan pemahaman peserta dan dokumentasi kegiatan inti.
3	Monitoring dan evaluasi	Observasi partisipasi, rekap masukan peserta, kompilasi dokumentasi, serta perumusan tindak lanjut pasca-kegiatan.	Catatan evaluasi proses, rangkuman masukan, dan bahan laporan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Koordinasi dan penyiapan materi

Tahap awal program difokuskan pada sinkronisasi kebutuhan mitra dan desain materi. Tim pelaksana bersama pihak kelurahan dan komunitas menyepakati fokus pengabdian pada tiga ranah yang paling mendesak, yaitu komunikasi koperasi, komunikasi keluarga, dan komunikasi pemasaran UMKM. Tahap ini penting karena memastikan materi yang dibawa tidak generik, melainkan benar-benar menanggapi persoalan yang dirasakan masyarakat.

2. Pelaksanaan edukasi dan pelatihan interaktif

Kegiatan inti berlangsung secara tatap muka selama sekitar 3-4 jam. Sesi edukasi memadukan ceramah partisipatif, studi kasus lokal, diskusi, serta tanya jawab. Format ini memungkinkan peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengaitkan materi dengan pengalaman mereka sebagai pengurus koperasi, kader komunitas, maupun pelaku usaha. Berdasarkan observasi lapangan, keterlibatan peserta tergolong aktif, terutama pada sesi diskusi dan tanya jawab.

3. Penguatan komunikasi koperasi dan komunikasi keluarga

Materi komunikasi koperasi diarahkan pada bagaimana menyampaikan manfaat koperasi secara lebih konkret, empatik, dan dekat dengan kebutuhan warga. Sementara itu, materi komunikasi keluarga menekankan komunikasi asertif, mendengarkan aktif, dan pengelolaan konflik secara sehat. Kedua topik ini saling berkaitan karena pemberdayaan komunitas tidak hanya ditentukan oleh kelembagaan ekonomi, tetapi juga oleh kualitas interaksi di tingkat keluarga dan lingkungan sosial terdekat.

4. Penguatan komunikasi pemasaran UMKM

Sesi untuk UMKM memperkenalkan pentingnya narasi produk, promosi sederhana, dan penggunaan kanal digital dasar. Walaupun belum sampai pada pendampingan intensif, sesi ini memberi arah praktis bagi peserta untuk mulai membangun brand story, memperbaiki cara menyampaikan nilai produk, dan memanfaatkan media komunikasi yang mudah dijangkau. Dalam konteks ini,

pengabdian berperan sebagai pemicu awal transformasi komunikasi pemasaran UMKM berbasis komunitas.

5. Monitoring, evaluasi, dan luaran kegiatan

Evaluasi proses menunjukkan bahwa seluruh tiga tahapan utama program - pra-kegiatan, kegiatan inti, dan pasca-kegiatan - terlaksana 100% sesuai rencana operasional yang telah disusun. Kehadiran peserta mencapai sekitar 55-70 orang dari lintas unsur komunitas. Luaran langsung yang dapat diidentifikasi meliputi meningkatnya awareness mengenai strategi sosialisasi koperasi, meningkatnya pemahaman awal tentang komunikasi keluarga yang sehat, serta tersampainya pengetahuan dasar promosi digital bagi UMKM. Selain itu, kegiatan menghasilkan dokumentasi foto, draft artikel jurnal, draft video kegiatan, serta bukti keterpublikasian artikel media massa.

6. Kendala dan catatan reflektif

Tidak terdapat kendala teknis yang signifikan selama kegiatan berlangsung. Namun, dari perspektif akademik terdapat keterbatasan pada belum digunakannya instrumen pengukuran kuantitatif sebelum dan sesudah kegiatan. Akibatnya, capaian peningkatan keterampilan belum dapat dinyatakan dalam bentuk persentase yang ketat. Untuk publikasi jurnal, hal ini menjadi catatan penting agar program lanjutan menggunakan pretest-posttest, lembar observasi terstruktur, atau penilaian produk komunikasi peserta sehingga dampak kegiatan dapat diukur lebih kuat.



Gambar 1. Dokumentasi inti kegiatan: (a) penyampaian materi, (b) interaksi pemateri dan peserta, dan (c) penguatan komunikasi dan UMKM.

Tabel 2. Ringkasan capaian pelaksanaan program

Aspek	Temuan utama	Makna bagi mitra
Keterlaksanaan program	Seluruh tahapan utama program terlaksana 100%.	Menunjukkan kesiapan koordinasi dan kesesuaian agenda dengan kebutuhan mitra.
Keterlibatan peserta	Peserta hadir sekitar 55-70 orang dari lintas unsur komunitas.	Mencerminkan daya jangkau program yang cukup luas pada level kelurahan.
Materi koperasi dan keluarga	Peserta memperoleh penguatan tentang komunikasi persuasif, komunikasi asertif, dan manajemen konflik.	Membantu kader dan warga dalam interaksi komunitas dan keluarga yang lebih sehat.
Materi UMKM	Peserta memahami dasar narasi produk dan promosi digital sederhana.	Menjadi langkah awal bagi perbaikan komunikasi pemasaran UMKM lokal.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian ini menunjukkan bahwa komunikasi dapat diposisikan sebagai Program pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan instrumen penting dalam mendukung pemberdayaan masyarakat di tingkat komunitas. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan interaktif, simulasi, dan diskusi, program berhasil dilaksanakan sesuai dengan seluruh tahapan yang telah direncanakan dengan tingkat keterlaksanaan mencapai 100%. Kegiatan memberikan penguatan terhadap pemahaman masyarakat mengenai komunikasi koperasi, komunikasi keluarga, serta komunikasi pemasaran UMKM sebagai tiga aspek utama yang menjadi fokus program.

Selain menghasilkan peningkatan kapasitas komunikasi masyarakat secara kualitatif, kegiatan ini juga menghasilkan berbagai luaran berupa dokumentasi kegiatan, artikel ilmiah, publikasi media massa, serta rekomendasi tindak lanjut bagi program pemberdayaan masyarakat. Meskipun demikian, evaluasi dampak masih terbatas pada evaluasi proses sehingga kegiatan selanjutnya disarankan menggunakan instrumen evaluasi yang lebih komprehensif agar perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan peserta dapat diukur secara kuantitatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Universitas Esa Unggul melalui skema Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Internal Tahun 2025 yang telah mendukung pendanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Kelurahan Duri Kepa, pengurus PKK, Dasawisma, Karang Taruna, pengurus koperasi, pelaku UMKM, serta seluruh mahasiswa yang telah berpartisipasi aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

- Harfoushi, O., Obiedat, R., & Obiedat, R. (2010). E-marketing adoption and implementation in SMEs: The case of Jordan. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 10(4), 31-46.
- Heeks, R. (2017). *Information and communication technology for development (ICT4D)*. Routledge.
- Indonesian Ministry of Cooperatives and SMEs. (2021). *Pedoman umum penguatan UMKM dan koperasi melalui digitalisasi*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Sage.
- Kemendikbudristek. (2021). *Panduan indikator kinerja utama perguruan tinggi*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2013). *Media regulation: Governance and the interests of citizens and consumers*. Sage Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Wahyuni, H., & Kurniawan, T. (2020). Pelatihan digital marketing untuk UMKM: Sebuah studi pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 123-130.
- Yunus, M. (2010). *Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs*. PublicAffairs.