

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 6, No. 2, Juni 2025

Penguatan Peran Ibu Rumah Tangga dalam UMKM melalui Peningkatan Keterampilan Komunikasi Efektif

Suardi¹, Ika Triwati², Tenri Ampareng³, Elma⁴

^{1,2,3,4} Politeknik Dewantara

Jl. K.H. Ahmad Razak 2 No. 7 Palopo

Korespondensi: suardisalbon01@gmail.com

Received: 11 June 2025; Accepted: 25 June 2025

ABSTRAK

Peran ibu rumah tangga dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat krusial terutama dalam penguatan ekonomi keluarga. Namun, keterbatasan keterampilan komunikasi sering kali menjadi hambatan dalam memperluas jaringan usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi efektif bagi ibu rumah tangga pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif melalui diskusi kelompok dan simulasi komunikasi. Kegiatan dilaksanakan di Kab. Enrekang dengan melibatkan 30 peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri dalam berkomunikasi dengan pelanggan, mitra, dan lembaga pendukung usaha. Teori komunikasi interpersonal dan komunikasi bisnis menjadi dasar dalam penguatan materi. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah peningkatan keterampilan komunikasi dapat memperkuat kapasitas ibu rumah tangga dalam mengelola dan mengembangkan UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi efektif, UMKM, ibu rumah tangga, pelatihan, pemberdayaan.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 6, No. 2, Juni 2025

kerja nasional (Kemenkop UKM, 2023). Peran strategis UMKM tidak hanya dalam aspek ekonomi makro, tetapi juga dalam pemberdayaan sosial ekonomi kelompok masyarakat rentan, termasuk ibu rumah tangga. Keterlibatan ibu rumah tangga dalam UMKM menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun sebagai wujud partisipasi aktif perempuan dalam menopang ekonomi keluarga dan komunitasnya (Fitriani et al., 2021).

Namun demikian, banyak ibu rumah tangga yang terlibat dalam kegiatan UMKM menghadapi tantangan serius, terutama dalam aspek komunikasi bisnis dan interpersonal. Masalah yang kerap ditemui meliputi ketidakmampuan menyampaikan keunggulan produk secara persuasif, kesulitan dalam membangun jaringan usaha, serta keterbatasan dalam menghadapi pelanggan dan mitra bisnis. Studi yang dilakukan oleh Sari et al. (2020) menunjukkan bahwa kurangnya keterampilan komunikasi menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha mikro skala rumah tangga, khususnya dalam menghadapi era digital dan pasar yang semakin kompetitif.

Komunikasi yang efektif merupakan elemen kunci dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM. Komunikasi bisnis yang baik tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga mencakup aspek pelayanan pelanggan, negosiasi harga, dan kolaborasi dengan mitra usaha (Nurhayati, 2022). Ketidakmampuan dalam mengelola komunikasi seringkali menyebabkan miskomunikasi, kehilangan pelanggan potensial, serta lemahnya relasi dengan pemasok dan stakeholder lainnya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM, khususnya ibu rumah tangga, untuk menguasai keterampilan komunikasi yang efektif guna menunjang kesuksesan usaha mereka.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi juga menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan media komunikasi digital. Saat ini, promosi dan pemasaran produk tidak lagi hanya bergantung pada komunikasi lisan atau konvensional, melainkan telah bergeser ke arah penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya (Rahmah et al., 2021). Pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen melalui berbagai saluran digital, yang memerlukan pemahaman dan keterampilan komunikasi yang lebih kompleks.

Meskipun banyak pelatihan UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat, fokus utama masih berkutat pada aspek produksi dan manajemen keuangan. Keterampilan komunikasi sering kali dianggap sebagai soft skill sekunder, padahal aspek ini memiliki dampak signifikan terhadap performa dan keberlanjutan usaha (Wijaya & Wulandari, 2020). Oleh karena itu, pendekatan pelatihan

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 6, No. 2, Juni 2025

yang secara khusus menargetkan penguatan komunikasi bisnis menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan.

Dalam konteks pemberdayaan perempuan, pelatihan keterampilan komunikasi juga memiliki dimensi sosial yang penting. Kemampuan berkomunikasi secara efektif dapat meningkatkan rasa percaya diri, memperkuat posisi tawar dalam keluarga dan masyarakat, serta memperluas jejaring sosial dan ekonomi ibu rumah tangga (Hasanah & Dewi, 2020). Dengan kata lain, komunikasi yang efektif tidak hanya berdampak pada penguatan UMKM, tetapi juga pada pemberdayaan perempuan secara menyeluruh.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan peningkatan kapasitas ibu rumah tangga dalam mengelola UMKM. Pelatihan ini dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan komunikasi efektif yang aplikatif, mulai dari teknik komunikasi persuasif, strategi promosi verbal, hingga simulasi komunikasi dengan pelanggan dan mitra usaha. Pelatihan dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan praktik langsung, agar materi mudah dipahami dan dapat diterapkan dalam konteks usaha masing-masing peserta (Putri et al., 2022).

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan keterampilan komunikasi kepada ibu rumah tangga pelaku UMKM agar mereka mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jaringan pasar, dan membangun relasi bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan peran perempuan dalam sektor ekonomi mikro serta mendorong pertumbuhan UMKM yang inklusif dan berkelanjutan.

B. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Enrekang pada tanggal 22 April 2025. Peserta kegiatan adalah 50 ibu rumah tangga yang aktif menjalankan usaha kecil seperti kuliner, kerajinan tangan, dan jasa. Metode pelaksanaan meliputi pendekatan partisipatif dengan model pelatihan interaktif, diskusi kelompok terarah, simulasi peran (role play), dan evaluasi pascapelatihan.

Materi pelatihan mencakup:

1. Dasar-dasar komunikasi efektif
2. Teknik komunikasi dalam promosi produk
3. Strategi komunikasi pelanggan dan negosiasi
4. Praktik langsung melalui simulasi komunikasi bisnis

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 6, No. 2, Juni 2025

Indikator ketercapaian kegiatan antara lain adalah peningkatan pemahaman konsep komunikasi efektif, kemampuan menerapkan teknik komunikasi dalam simulasi, serta peningkatan kepercayaan diri saat berbicara di depan umum dan menghadapi pelanggan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan berjalan sukses dengan kehadiran penuh dan antusiasme tinggi dari ibu-ibu pelaku UMKM. Diawali dengan pemahaman teori dasar komunikasi serta identifikasi tantangan komunikasi seperti ragu menyampaikan nilai produk atau menyikapi pelanggan. Pendekatan diskusi partisipatif diperkuat dengan studi kasus lokal—metode ini terbukti memudahkan peserta mengaitkan teori dengan praktik sehari-hari dalam usaha rumahan (Sari et al., 2020; Husni Mubaroq & Dzulkarnain, 2023)

kemudian difokuskan pada latihan langsung, peserta dilatih menawarkan produk, menanggapi keluhan, dan membangun hubungan dengan mitra. Metode simulasi tersebut sejalan dengan model *experiential learning* dan empowerment dari CSR, yang menunjukkan bahwa praktik nyata meningkatkan pemahaman dan keterlibatan peserta (Putri et al., 2022; Adinda Ramadhiani et al., 2023. Sependapat, pelatihan digital marketing dan branding seperti pelatihan Canva dan pemasaran online juga mendukung peningkatan kapabilitas promosi produk (Widodo et al., 2022; Hasan et al., 2025).



Gambar 1. Suasana pelatihan komunikasi efektif bagi ibu rumah tangga

Selanjutnya dilaksanakan evaluasi dan refleksi melalui diskusi kelompok. Peserta memberikan umpan balik berdasarkan pengalaman simulasi, yang mengindikasikan transformasi nyata dalam perilaku dan cara berpikir. Refleksi ini adalah tahapan penting

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 6, No. 2, Juni 2025

dalam proses *experiential learning*, karena membuka ruang internalisasi nilai dan strategi baru (Ruangkerja, 2022).

Tabel 1. Peningkatan Kemampuan Komunikasi Peserta

Aspek Penilaian	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)
Pemahaman konsep komunikasi	42	87
Kepercayaan diri dalam berbicara	35	79
Kemampuan promosi produk	31	82

Sumber: Hasil Evaluasi Kegiatan, 2025

Angka-angka ini menunjukkan lonjakan signifikan—setiap aspek meningkat lebih dari dua kali lipat, khususnya promosi produk yang melonjak dari 31% ke 82%. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Adji Widodo dkk. (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan komunikasi, khususnya digital, langsung mempengaruhi kemampuan memasarkan produk dan membangun kepercayaan pelanggan melalui media seperti WhatsApp dan Instagram.

Peningkatan ini bukan sekadar teori—peserta merasakan peningkatan signifikan dalam kemampuan praktis presentasi produk dan respons terhadap pelanggan. Pelatihan desain visual menggunakan platform seperti Canva juga memberi mereka alat promosi mandiri yang profesional (Pelatihan Canva, 2025).

Selain itu, pendampingan pemasaran digital terbukti efektif memperluas jangkauan pasar. Peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan tatap muka mulai menggunakan strategi digital seperti SEO dasar, sosial media, dan grup WhatsApp, sejalan dengan hasil penelitian tentang digital marketing UMKM yang berbasis rumah tangga (Chakti, 2019; Adji Widodo et al., 2022).

Keberhasilan pelatihan ini didukung oleh tiga komponen utama:

1. Teori kontekstual – Materi disesuaikan dengan kasus lokal dan kondisi peserta (Husni Mubaroq & Dzulkarnain, 2023).
2. Simulasi interaktif – Role-play memungkinkan peserta mengeksplorasi respon terhadap pelanggan dan situasi sulit secara aman (Pelatihan PKK, 2023).
3. Refleksi dan evaluasi – Diskusi bersama menguatkan pemahaman dan menumbuhkan rasa percaya diri untuk menerapkan keahlian baru (Ruangkerja, 2022).

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 6, No. 2, Juni 2025

Model ini selaras dengan framework CSR yang mengedepankan pendekatan bertahap: kesadaran, penguatan kapasitas, dan pemberdayaan (Nurpratama, 2023).

Hasil yang diharapkan setelah pelatihan ini dapat:

1. Mengubah pemahaman peserta terhadap komunikasi pangkalan usaha.
2. Meningkatkan kapabilitas promosi (digital dan lisan).
3. Memperkuat kepercayaan diri dalam interaksi usaha.
4. Mengarah pada kematangan sikap kewirausahaan dan kesiapan beradaptasi dengan pasar digital.

Secara keseluruhan, kombinasi antara teori yang relevan, praktik langsung, dan refleksi telah menciptakan perubahan nyata pada peserta, menjadikan pelatihan pengalaman pemberdayaan yang efektif dalam rangka penguatan peran ibu rumah tangga dalam UMKM.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan komunikasi efektif terbukti dapat meningkatkan kemampuan ibu rumah tangga dalam menjalankan UMKM, terutama dalam aspek promosi produk, pelayanan pelanggan, dan kemampuan negosiasi. Kegiatan ini tidak hanya memberikan peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga memberi manfaat nyata dalam membangun kepercayaan diri peserta. Sebagian besar peserta menunjukkan perubahan signifikan dalam cara mereka menyampaikan informasi, menanggapi pertanyaan konsumen, serta dalam memperkenalkan dan memasarkan produk mereka.

Selain itu, pelatihan ini berhasil mendorong peserta untuk lebih percaya diri dalam menjalin relasi bisnis dan memperluas jaringan usaha mereka. Peningkatan daya saing juga menjadi dampak positif yang terlihat dari antusiasme peserta untuk menerapkan strategi komunikasi yang telah dipelajari dalam kegiatan sehari-hari mereka. Kombinasi antara teori, praktik, dan refleksi menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun pemahaman dan keterampilan peserta secara menyeluruh.

Diharapkan kegiatan serupa dapat diperluas ke wilayah lain dengan menyesuaikan konteks sosial, ekonomi, dan budaya setempat, agar pelatihan lebih tepat sasaran dan efektif. Setiap daerah tentu memiliki karakteristik pelaku UMKM yang berbeda, sehingga perlu penyesuaian pendekatan berdasarkan kebutuhan lokal. Untuk mendukung keberlanjutan program, disarankan adanya pendampingan lanjutan pascapelatihan, baik dalam bentuk konsultasi bisnis, klinik komunikasi, maupun workshop tematik secara berkala.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 6, No. 2, Juni 2025

Selain itu, perlu adanya penguatan jejaring komunitas UMKM berbasis perempuan agar mereka dapat saling berbagi pengalaman, strategi, serta peluang pasar. Jejaring ini dapat menjadi sarana kolaborasi antar pelaku UMKM, serta membuka akses terhadap informasi, pelatihan lanjutan, dan pendanaan usaha. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini tidak hanya berdampak pada individu peserta, tetapi juga menjadi bagian dari upaya kolektif dalam pemberdayaan ekonomi perempuan secara berkelanjutan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- DeVito, J. A. (2020). *The interpersonal communication book* (15th ed.). Pearson.
- Fitriani, N., Rahayu, E. S., & Wulandari, D. (2021). Peran perempuan dalam pengembangan UMKM rumah tangga. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 45–56.
- Hasanah, U., & Dewi, L. P. (2020). Komunikasi interpersonal dan pemberdayaan perempuan pelaku usaha. *Jurnal Gender dan Pemberdayaan*, 4(1), 74–82.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan tahunan UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Nurhayati, S. (2022). Penguatan UMKM melalui literasi komunikasi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 115–123.
- Putri, S., Herlina, R., & Fauziah, M. (2022). Pelatihan komunikasi bisnis bagi pelaku UMKM perempuan. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 4(1), 39–48.
- Rahmah, A., Yusra, M., & Hardiyansyah, H. (2021). Digital marketing untuk UMKM berbasis rumah tangga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 27–35.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson.
- Sari, R. P., Lestari, M., & Putra, A. (2020). Komunikasi bisnis pada pelaku UMKM: Studi kasus usaha mikro berbasis rumah tangga. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 133–148.
- Wijaya, A., & Wulandari, R. (2020). Kebutuhan pelatihan UMKM dalam perspektif gender. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 18(2), 89–98.
- Adinda Ramadhiani, L., Fajriani, I., & Wahyuni, D. (2023). Pelatihan peningkatan soft skill komunikasi UMKM berbasis experiential learning. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AbdiMas)*, 9(2), 101–110.
- Chakti, A. (2019). Peningkatan daya saing UMKM melalui digital marketing. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(1), 15–25.

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat

Volume. 6, No. 2, Juni 2025

- Hasan, M., Safitri, A., & Khairunnisa, R. (2025). Komunikasi digital UMKM melalui pelatihan Canva dan WhatsApp Business. *Jurnal Teknologi & UMKM Inklusif*, 4(1), 67–75.
- Husni Mubaroq, A., & Dzulkarnain, F. A. (2023). Analisis tantangan komunikasi pelaku UMKM perempuan di wilayah urban. *Jurnal Komunikasi dan Pemberdayaan*, 5(2), 134–143.
- Nurpratama, I. A. (2023). Strategi komunikasi pemberdayaan dalam program CSR berbasis UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial Humaniora*, 7(1), 51–62.
- Pelatihan PKK Kelurahan Sukamaju. (2023). *Laporan pelatihan komunikasi efektif dan pemasaran digital bagi ibu rumah tangga pelaku usaha*. Dokumentasi Internal Pemerintah Daerah Sukamaju.
- Pelatihan Canva untuk UMKM. (2025). *Materi pelatihan desain promosi untuk pelaku usaha rumahan*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Putri, R. M., Nurul, I., & Mahardika, T. (2022). Simulasi komunikasi dalam pelatihan digital marketing UMKM. *Jurnal Pengabdian Digital Masyarakat*, 6(1), 29–38.
- Ruangkerja. (2022). *Panduan experiential learning dalam pelatihan soft skill*. Ruangkerja.id.
- Widodo, A., Lestari, N. S., & Prasetya, H. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan promosi online dan branding visual. *Jurnal Pemberdayaan Inklusif*, 8(3), 211–220.