



Memanfaatkan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Bagi Ibu PKK Kelurahan Cipinang Besar Selatan

Edison Hamid^{1*}, Suratman Hadi³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Mitra Karya Bekasi, ²Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Wahana Mandiri, Depok

ARTICLE INFO

Article history:

Received March 19, 2026
Revised April 03, 2026
Accepted May 01, 2026
Available online Juli 30, 2026

Keywords:

Media Sosial, pemasaran, produk lokal



This is an open access article under the
[CC BY-SA](#) license.

Copyright © 2026 by Author. Published
by "Jurnal pustaka"

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Jakarta Timur bertujuan untuk meningkatkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan peningkatan penjualan produk lokal oleh para Ibu PKK. Dilaksanakan pada 25 Januari 2022, kegiatan ini melibatkan pelatihan intensif bagi 28 peserta terpilih, fokus pada pengembangan keterampilan teknis dan strategi pemasaran melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Hasilnya, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial untuk keperluan bisnis, termasuk pembuatan konten menarik, manajemen akun, dan analisis kinerja. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk lokal, tetapi juga memperluas jangkauan pasar serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Diharapkan, ini akan menciptakan nilai tambah bagi produk lokal, meningkatkan pendapatan keluarga, dan mendukung pengembangan ekonomi lokal. Diseminasi praktik terbaik dari kegiatan ini juga diharapkan memberikan inspirasi dalam mengadopsi strategi serupa dalam usaha mikro dan menengah, sehingga memberikan dampak positif signifikan bagi ekonomi dan kesejahteraan komunitas di Kelurahan Cipinang Besar Selatan.

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi alat yang penting dalam era digital saat ini, tidak hanya sebagai platform untuk berinteraksi sosial tetapi juga sebagai sarana efektif dalam mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Hal ini sangat relevan bagi kelompok usaha kecil menengah, termasuk kelompok seperti Ibu PKK di Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Jakarta Timur. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial oleh para Ibu PKK dapat menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas dan daya jual produk lokal yang mereka hasilkan. Pada tahun 2022, survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, mencapai lebih dari 73% dari total populasi. Angka ini mencerminkan potensi besar bagi pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif untuk produk-produk lokal (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2022). Selain itu, data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2022 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat, dengan lebih dari 63 juta pengguna aktif bulanan di berbagai platform (Hidayat, 2014). Angka ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Dalam konteks pengembangan ekonomi lokal, pemanfaatan media sosial juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk-produk lokal (Ranti Eka Putri et al., 2023). Penelitian oleh Mayasari et al., (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara kreatif dapat meningkatkan akses pasar bagi produsen lokal, seperti kelompok PKK, dengan memperluas jangkauan dan menjangkau konsumen potensial yang lebih luas. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kelompok PKK yang aktif dalam memanfaatkan media sosial memiliki pertumbuhan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan yang tidak aktif (Mayasari et al., 2022). Selain itu, studi oleh Hadi et al., (2021) mengungkapkan bahwa kemampuan untuk menggunakan media sosial secara efektif dapat membantu pengusaha kecil untuk bersaing di pasar yang semakin global dan kompetitif. Dengan memanfaatkan media sosial, Ibu PKK dapat tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga mengedukasi pasar tentang nilai-nilai lokal dan keunikan produk yang mereka tawarkan (Waziana et al., 2022).

*Corresponding author.

E-mail: edisonvgh@yahoo.com

Namun demikian, tantangan tetap ada dalam implementasi strategi pemasaran melalui media sosial bagi kelompok usaha kecil menengah. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam akses teknologi dan keterampilan digital. Menurut data (Hidayat, 2014), masih terdapat kesenjangan signifikan dalam akses internet di antara wilayah perkotaan dan pedesaan, yang dapat mempengaruhi kemampuan kelompok PKK di daerah tertentu untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana pemanfaatan media sosial dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan penjualan produk lokal oleh para Ibu PKK di Kelurahan Cipinang Besar Selatan. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan yang ada dan memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat yang memajukan ekonomi lokal. Kegiatan ini akan mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana media sosial dapat diterapkan secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk lokal, dengan fokus pada implementasi praktis dalam konteks Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Jakarta Timur.

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan identifikasi peserta dan persiapan awal. Sebanyak 28 ibu PKK dari Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Jakarta Timur, dipilih untuk mengikuti kegiatan ini berdasarkan kriteria keterlibatan aktif dalam produksi produk lokal mereka. Peserta yang telah terpilih akan menjadi fokus dalam program pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk lokal. Tim pelaksana terdiri dari empat orang yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang beragam dalam bidang ekonomi dan teknologi informasi. Edison Hamid, SE., M. Ak., memegang peran sebagai Ketua Tim, sedangkan Rini Ardista, SE., MM., Suratman Hadi, S.Kom., MM., dan Arviana Wulandari, SE., MM., mendukung sebagai anggota tim. Kolaborasi tim ini penting untuk menyusun dan melaksanakan program pelatihan secara efektif.

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 25 Januari 2022, di Aula Kelurahan Cipinang Besar Selatan, dimulai dari pukul 09.00 hingga 16.00 WIB. Acara dimulai dengan registrasi peserta dan pembukaan oleh Ketua Tim, diikuti dengan serangkaian sesi pelatihan yang dirinci sesuai dengan agenda yang telah disiapkan. Sesi-sesi tersebut meliputi pengenalan konsep dan manfaat media sosial, pelatihan dasar penggunaan media sosial, workshop pembuatan konten, dan sesi implementasi praktis untuk praktek membuat posting dan penjadwalan konten. Dana sebesar 5.700.000 rupiah yang didanai oleh STIE Tribuana untuk mendukung seluruh kegiatan ini. Pengeluaran dana ini mencakup biaya untuk fasilitas, materi pelatihan, konsumsi, serta pengadaan peralatan pendukung yang diperlukan dalam pelaksanaan acara.

Setelah kegiatan selesai, tim pelaksana akan melakukan evaluasi langsung untuk menilai keberhasilan pelatihan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Tindak lanjut dari kegiatan ini meliputi pembagian sertifikat keikutsertaan kepada peserta, monitoring dan pendampingan lanjutan terhadap penggunaan media sosial oleh peserta, serta diseminasi hasil kegiatan kepada pihak terkait dan publikasi best practice dalam memanfaatkan media sosial untuk usaha kecil menengah. Secara keseluruhan, melalui metode ini diharapkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan dampak yang signifikan dalam peningkatan keterampilan penggunaan media sosial bagi ibu PKK di Kelurahan Cipinang Besar Selatan. Dengan demikian, diharapkan dapat turut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk lokal mereka secara berkelanjutan serta memperkuat perekonomian di tingkat komunitas lokal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peningkatan Keterampilan Penggunaan Media Sosial:

Peserta kegiatan, sebanyak 28 ibu PKK dari Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Jakarta Timur, mengalami peningkatan signifikan dalam keterampilan penggunaan media sosial untuk keperluan bisnis mereka. Melalui serangkaian pelatihan intensif yang dipimpin oleh tim pelaksana yang terdiri dari berbagai latar belakang profesional, peserta berhasil mengoptimalkan penggunaan platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk-produk lokal mereka secara lebih efektif.

Pengenalan Konsep Media Sosial oleh Edison Hamid, SE., M. Ak. (Ketua Tim)

Edison Hamid, sebagai Ketua Tim, memandu peserta dalam memahami konsep dasar media sosial. Peserta diajak untuk memahami peran media sosial dalam pemasaran modern, potensi yang dimilikinya

dalam mencapai audiens yang luas, serta cara untuk memanfaatkan fitur-fitur kunci seperti posting gambar, video, dan teks. Pengenalan ini menjadi landasan penting bagi peserta untuk memahami tujuan dan strategi yang dapat mereka terapkan dalam mempromosikan produk-produk lokal melalui platform-platform tersebut.

Pembuatan Konten yang Menarik oleh Rini Ardista, SE., MM. (Anggota Tim)

Rini Ardista, sebagai anggota tim, bertanggung jawab dalam pelatihan pembuatan konten yang menarik. Peserta diajarkan teknik-teknik fotografi produk yang efektif, penulisan teks promosi yang persuasif, dan strategi storytelling untuk membangun narasi yang menggugah minat konsumen. Melalui workshop intensif ini, peserta dapat menghasilkan konten-konten yang memikat dan membedakan produk lokal mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Strategi Pengelolaan Akun dan Pengukuran Kinerja oleh Suratman Hadi, S.Kom., MM. (Anggota Tim) dan Arviana, SE., MM. (Anggota Tim)

Suratman Hadi dan Arviana berperan dalam mengajarkan peserta tentang strategi pengelolaan akun dan pengukuran kinerja media sosial. Mereka membimbing peserta dalam menyusun jadwal posting yang terstruktur, menjawab interaksi pengguna secara proaktif, serta menggunakan analisis kinerja untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka. Pendekatan ini membantu peserta untuk memahami pola perilaku konsumen dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan feedback yang mereka terima dari interaksi online.

Melalui kolaborasi yang kuat dari tim pelaksana yang memiliki keahlian dan pengalaman yang beragam, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam mengelola media sosial, tetapi juga mengembangkan strategi yang berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk lokal. Dengan demikian, peserta dapat lebih siap dan kompetitif dalam menghadapi tantangan di pasar digital yang dinamis dan terus berkembang.

Implementasi Praktis dan Penjadwalan Konten:

Selama sesi workshop yang dipandu oleh tim pelaksana, peserta kegiatan secara aktif terlibat dalam praktik membuat posting dan penjadwalan konten untuk media sosial mereka. Hal ini merupakan langkah krusial dalam mengaplikasikan langsung keterampilan yang baru mereka pelajari dalam konteks praktis yang relevan dengan bisnis mereka.

Langkah-langkah yang dijelaskan oleh Edison Hamid, SE., M. Ak. (Ketua Tim)

Edison Hamid sebagai Ketua Tim memberikan panduan tentang pentingnya penjadwalan konten dalam strategi pemasaran media sosial. Peserta diajarkan untuk menggunakan berbagai tools dan platform manajemen media sosial yang memungkinkan mereka untuk merencanakan dan mengatur postingan secara terstruktur. Dengan pendekatan ini, peserta dapat memaksimalkan waktu dan daya serap audiens target pada waktu yang tepat, sehingga meningkatkan efisiensi dalam pemasaran produk lokal mereka.

Strategi konten yang dijelaskan oleh Rini Ardista, SE., MM. (Anggota Tim)

Rini Ardista, sebagai anggota tim, fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk pasar lokal. Peserta diajarkan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati oleh audiens mereka, termasuk penggunaan gambar produk yang berkualitas tinggi, cerita singkat yang memikat, dan penggunaan tagar yang relevan. Dengan menguasai teknik-teknik ini, peserta dapat menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi dan meningkatkan keterlibatan konsumen potensial.

Pengukuran kinerja dan evaluasi oleh Suratman Hadi, S.Kom., MM. (Anggota Tim) dan Arviana, SE., MM. (Anggota Tim)

Suratman Hadi dan Arviana bertanggung jawab dalam mengajarkan peserta tentang pengukuran kinerja konten dan evaluasi hasil kampanye media sosial. Mereka memandu peserta dalam menggunakan analisis kinerja untuk mengevaluasi efektivitas setiap postingan dan kampanye yang dilakukan. Dengan menganalisis interaksi pengguna, respons pasar, dan metrics lainnya, peserta dapat mengidentifikasi strategi yang berhasil dan mengubah pendekatan mereka secara proaktif sesuai dengan feedback yang mereka terima.

Melalui implementasi praktis dan penjadwalan konten yang terarah ini, peserta tidak hanya memperdalam pemahaman mereka tentang strategi pemasaran media sosial, tetapi juga mendapatkan keterampilan praktis untuk mengelola dan memaksimalkan potensi platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dengan demikian, mereka siap untuk meningkatkan interaksi dan

respons dari konsumen potensial, serta memperluas jangkauan produk lokal mereka di pasar yang semakin kompetitif dan digital ini.

Peningkatan Jangkauan dan Interaksi Online:

Dengan penggunaan strategis media sosial, peserta kegiatan berhasil mencapai peningkatan signifikan dalam jangkauan produk-produk lokal dari Kelurahan Cipinang Besar Selatan. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen baru dan memperluas pangsa pasar, baik di dalam maupun di luar komunitas. Selain itu, interaksi yang semakin meningkat antara pembeli dan penjual melalui platform media sosial turut memperkuat hubungan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap produk-produk lokal yang ditawarkan.

Langkah-langkah yang dijelaskan oleh Edison Hamid, SE., M. Ak. (Ketua Tim)

Sebagai Ketua Tim, Edison Hamid memandu peserta dalam merencanakan strategi penggunaan media sosial yang strategis. Peserta diajarkan untuk mengidentifikasi audiens potensial di luar kelompok mereka sendiri, serta cara untuk menarik perhatian mereka melalui konten yang relevan dan menarik. Dengan memahami karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen di berbagai wilayah, peserta dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi interaksi online oleh Rini Ardista, SE., MM. (Anggota Tim)

Rini Ardista, sebagai anggota tim, fokus pada pengembangan interaksi online yang berarti antara pembeli dan penjual. Dia memandu peserta untuk meningkatkan responsivitas terhadap pertanyaan dan komentar konsumen melalui media sosial. Dengan memberikan respon yang cepat dan informatif, peserta tidak hanya membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan tetap, tetapi juga memikat perhatian konsumen baru yang tertarik dengan produk lokal yang ditawarkan.

Membangun kepercayaan oleh Suratman Hadi, S.Kom., MM. (Anggota Tim) dan Arviana, SE., MM. (Anggota Tim)

Suratman Hadi dan Arviana berperan dalam membantu peserta untuk membangun kepercayaan terhadap merek dan produk lokal mereka. Mereka mengajarkan peserta untuk menyampaikan nilai-nilai merek dengan jelas melalui media sosial, serta cara untuk menampilkan testimoni dan ulasan positif dari konsumen yang telah menggunakan produk mereka. Dengan pendekatan ini, peserta mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk dan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui kolaborasi dari tim pelaksana yang ahli, peserta kegiatan tidak hanya berhasil meningkatkan jangkauan produk mereka, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun reputasi yang positif di lingkungan digital. Dengan penerapan strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, mereka telah berhasil mengoptimalkan potensi media sosial untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka di masa depan.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Pembahasan

Tantangan dan Solusi dalam Penggunaan Media Sosial:

Mengatasi tantangan keterbatasan akses teknologi dan keterampilan digital memberikan keuntungan yang signifikan bagi ibu PKK di Kelurahan Cipinang Besar Selatan. Dengan meningkatkan keterampilan dalam menggunakan media sosial, mereka dapat:

1. **Meningkatkan Visibilitas Produk:** Dengan memiliki keahlian untuk memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook secara efektif, ibu PKK dapat meningkatkan visibilitas produk lokal mereka di tingkat lokal dan bahkan nasional. Ini membuka peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan potensial yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau melalui metode pemasaran konvensional.
2. **Memperluas Jangkauan Pasar:** Dengan strategi pemasaran yang tepat dan konten yang menarik, mereka dapat menembus pasar baru dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Kemampuan untuk menjangkau konsumen di luar komunitas mereka sendiri dapat membuka pintu untuk penjualan secara online dan peningkatan pendapatan bagi kelompok PKK secara keseluruhan.
3. **Meningkatkan Keterlibatan dan Hubungan Pelanggan:** Interaksi yang lebih aktif melalui media sosial memungkinkan ibu PKK untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Dengan merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari konsumen secara langsung, mereka dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk lokal mereka.

Dengan demikian, mengatasi tantangan dalam penggunaan media sosial tidak hanya memberikan keahlian baru kepada ibu PKK di Kelurahan Cipinang Besar Selatan, tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan komunitas secara keseluruhan.

Dampak Positif bagi Ekonomi Lokal:

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk lokal, tetapi juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap ekonomi lokal di Kelurahan Cipinang Besar Selatan. Melalui penggunaan media sosial secara efektif, Ibu PKK mampu menciptakan nilai tambah bagi produk lokal mereka dan berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan ekonomi keluarga mereka.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi, ibu PKK dapat mencapai beberapa dampak positif yang dapat dirasakan secara ekonomi:

1. **Menciptakan Nilai Tambah bagi Produk Lokal:** Dengan kemampuan untuk mengenalkan produk-produk lokal mereka kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial, ibu PKK dapat menciptakan nilai tambah bagi produk lokal. Mereka dapat mengkomunikasikan nilai-nilai unik dan keunggulan produk mereka kepada konsumen potensial, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk-produk tersebut.
2. **Meningkatkan Pendapatan Keluarga:** Dengan meningkatnya penjualan produk lokal melalui strategi pemasaran yang efektif di media sosial, ibu PKK dapat meningkatkan pendapatan keluarga mereka secara signifikan. Penjualan yang lebih baik dan stabilitas ekonomi yang meningkat dapat memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan keluarga, termasuk peningkatan akses terhadap pendidikan dan kesehatan bagi anggota keluarga.
3. **Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal:** Melalui keberhasilan bisnis mereka, ibu PKK tidak hanya meningkatkan kesejahteraan pribadi, tetapi juga mendukung pengembangan ekonomi secara lebih luas di Kelurahan Cipinang Besar Selatan. Dengan membangun bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan, mereka dapat menjadi pionir dalam memberdayakan ekonomi lokal, mendorong pertumbuhan usaha mikro dan menengah, serta menciptakan lapangan kerja tambahan bagi masyarakat sekitar.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara efektif oleh ibu PKK tidak hanya memiliki manfaat langsung dalam meningkatkan penjualan produk lokal, tetapi juga memiliki dampak yang lebih luas terhadap ekonomi lokal secara keseluruhan. Melalui peningkatan pendapatan, menciptakan nilai tambah produk lokal, dan mendorong pengembangan ekonomi komunitas, kegiatan ini membantu memperkuat dan mengembangkan potensi ekonomi yang ada di Kelurahan Cipinang Besar Selatan.

Penerapan Best Practice dan Keberlanjutan:

Setelah selesainya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, hasil serta praktik terbaik dari pelatihan ini akan didiseminasi secara luas kepada masyarakat, termasuk kepada kelompok PKK lainnya di wilayah sekitar Kelurahan Cipinang Besar Selatan. Tujuan dari diseminasi ini adalah untuk memberikan

inspirasi dan motivasi kepada komunitas untuk mengadopsi strategi yang serupa dalam mengembangkan usaha mikro dan menengah mereka, serta memastikan keberlanjutan dari manfaat yang diperoleh.

Praktik terbaik yang dihasilkan dari kegiatan pelatihan ini meliputi:

1. **Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial:** Peserta pelatihan telah dilatih untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Mereka telah belajar tentang pentingnya konten yang relevan, kreatif, dan terjadwal dengan baik untuk menarik perhatian konsumen potensial. Langkah-langkah ini dapat diterapkan secara luas oleh kelompok PKK lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk lokal mereka.
2. **Pengelolaan Interaksi Pelanggan:** Melalui pelatihan intensif, peserta juga menerima panduan tentang cara mengelola interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Respons yang cepat dan informatif terhadap pertanyaan, ulasan, dan komentar dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Praktik ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.
3. **Analisis Kinerja dan Penyesuaian Strategi:** Peserta juga dibekali dengan keterampilan untuk menganalisis kinerja kampanye media sosial mereka. Melalui pengukuran metrik seperti tingkat interaksi, konversi, dan pertumbuhan basis pengikut, mereka dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Pendekatan ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan terus-menerus dalam penggunaan media sosial untuk bisnis mereka.

Setelah berhasil mengimplementasikan praktik terbaik ini, tim pengabdian akan menyebarkan hasil dan pembelajaran kepada masyarakat luas, termasuk kepada kelompok PKK lainnya di wilayah sekitar. Diseminasi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti:

1. **Workshop dan Pelatihan Lanjutan:** Mengadakan workshop dan pelatihan lanjutan untuk membantu kelompok PKK lainnya memahami dan menerapkan strategi yang sama dalam penggunaan media sosial untuk bisnis mereka.
2. **Publikasi dan Materi Edukasi:** Menyebarkan buletin, panduan, atau materi edukasi yang berisi praktik terbaik, studi kasus sukses, dan tips praktis kepada masyarakat luas melalui platform online dan offline.
3. **Kolaborasi dan Kemitraan:** Mendorong kolaborasi antara kelompok PKK dan pihak-pihak terkait lainnya, seperti lembaga pendidikan dan pemerintah daerah, untuk mendukung adopsi strategi pemasaran berbasis media sosial secara lebih luas.

Dengan mengedepankan prinsip keberlanjutan dan berbagi pengetahuan, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat ekonomi lokal, meningkatkan keterampilan dan kesejahteraan ekonomi anggota PKK, serta membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan usaha mikro dan menengah di Kelurahan Cipinang Besar Selatan dan sekitarnya.

Melalui evaluasi terhadap keberhasilan implementasi strategi media sosial dan pengukuran dampaknya terhadap peningkatan penjualan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil memberikan manfaat signifikan bagi peserta dan komunitas PKK Kelurahan Cipinang Besar Selatan secara keseluruhan. Dengan penguatan kapasitas melalui pendekatan ini, diharapkan komunitas dapat terus berkembang dan bersaing secara lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.

4. SIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memanfaatkan media sosial guna meningkatkan penjualan produk lokal bagi ibu PKK Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Jakarta Timur, telah tercapai beberapa hasil yang signifikan. Peserta kegiatan, yang terdiri dari 28 ibu PKK, berhasil meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis. Mereka tidak hanya belajar tentang konsep dasar media sosial dan teknik pembuatan konten yang menarik, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi pengelolaan akun dan analisis kinerja untuk memperkuat presensi online mereka. Hal ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang terstruktur dan pelatihan yang intensif, keterbatasan awal dalam akses teknologi dan keterampilan digital dapat diatasi secara efektif.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak positif yang luas terhadap ekonomi lokal. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, ibu PKK dapat menciptakan nilai tambah bagi produk lokal mereka dan memperluas jangkauan pasar. Interaksi yang ditingkatkan antara pembeli dan penjual melalui platform media sosial tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk-produk lokal. Diseminasi praktik terbaik dari kegiatan ini kepada masyarakat luas diharapkan dapat memberikan inspirasi dan motivasi untuk adopsi strategi serupa dalam mengembangkan usaha mikro dan menengah, sehingga berkontribusi dalam memperkuat ekonomi komunitas secara keseluruhan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan turut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih kepada STIE Tribuana atas dana yang telah disediakan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan ini, serta kepada tim pengabdian yang telah bekerja keras dalam menyelenggarakan pelatihan yang berharga bagi ibu PKK Kelurahan Cipinang Besar Selatan. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh peserta kegiatan, yang telah aktif mengikuti pelatihan dan menunjukkan semangat dalam belajar mengenai penggunaan media sosial untuk memajukan usaha mereka. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang nyata dalam meningkatkan penjualan produk lokal dan memperkuat ekonomi komunitas. Terima kasih sekali lagi kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam keberhasilan kegiatan ini. Semoga kerja sama yang baik ini dapat terus kita jaga dan manfaatnya dapat dirasakan oleh seluruh komunitas di Kelurahan Cipinang Besar Selatan.

6. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. <https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Hadi, D. F., Zakiah, K., & Bandung, I. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1). <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive/32>
- Hidayat, Y. D. (2014a). Kesenjangan Digital di Indonesia Digital Divide in Indonesia (Case Study in Wakatobi-Regency). In *Jurnal Pekommas* (Vol. 17, Issue 2).
- Hidayat, Y. D. (2014b). Kesenjangan Digital di Indonesia (Studi Kasus di Kabupaten Wakatobi). *Jurnal Pekommas*, 17(2), 80–91.
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D. (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*. PT Nasya Expanding Management.
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Waziana, W., Herdiyan Saputra, R., Yolanda Sari, N., & Aulia, D. (2022). *Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).