

# Strategi Komunikasi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v9i1.6277>

**Yunita Sari\*, Mediana Handayani, Eko Nugroho**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus  
Ibukota Jakarta 10270

\*Email Korespondensi: yunitasari@dsn.moestopo.ac.id

---

**Abstract** - *Women's economic empowerment is a crucial strategy for creating sustainable prosperity and socio-economic resilience in communities. This study aims to formulate an effective, inclusive, and participatory communication strategy to support the economic independence of women micro-entrepreneurs in the creative economy sector. The program was implemented using a descriptive qualitative approach through community needs mapping, experience-based training, and mentoring based on interpersonal communication, social media, and community networks. These activities involved field observations, focus group discussions, in-depth interviews, and participatory evaluation through reflection and case studies. The results indicate that increased communication literacy, strategic use of digital media, and the formation of a connected women's business community are indicators of real social transformation. Participants experienced increased self-confidence, innovation in product development, and the ability to establish business collaborations. This study confirms that a bottom-up communication strategy designed, adapted to the local cultural context and women's social dynamics, can be a sustainable social intervention. The novelty of this finding lies in the hybrid communication model that functions not only as a conveyor of information but also as a structural empowerment tool in building a women-based community economy.*

**Keywords:** *Empowerment Communication; Women's Economy; Participatory Strategy*

**Abstrak** - Pemberdayaan ekonomi perempuan merupakan strategi penting dalam menciptakan kesejahteraan berkelanjutan dan ketahanan sosial-ekonomi komunitas. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi komunikasi yang efektif, inklusif, dan partisipatif dalam mendukung kemandirian ekonomi perempuan pelaku usaha mikro di sektor ekonomi kreatif. Program ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui pemetaan kebutuhan komunitas, pelatihan berbasis pengalaman, dan pendampingan berbasis komunikasi interpersonal, media sosial, serta jejaring komunitas. Kegiatan ini melibatkan observasi lapangan, diskusi kelompok terfokus, wawancara mendalam, serta evaluasi partisipatif melalui refleksi dan studi kasus. Hasil menunjukkan bahwa peningkatan literasi komunikasi, penggunaan media digital secara strategis, serta terbentuknya komunitas usaha perempuan yang saling terhubung menjadi indikator transformasi sosial yang nyata. Peserta mengalami peningkatan kepercayaan diri, inovasi dalam pengembangan produk, serta kemampuan menjalin kolaborasi bisnis. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dari bawah ke atas, disesuaikan dengan konteks budaya lokal dan dinamika sosial perempuan, mampu menjadi intervensi sosial yang berkelanjutan. Kebaruan dari temuan ini terletak pada model komunikasi hibrida yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat pemberdayaan struktural dalam membangun ekonomi komunitas berbasis perempuan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemberdayaan; Ekonomi Perempuan; Strategi Partisipatif

---

## **I. PENDAHULUAN**

Pemberdayaan ekonomi perempuan telah menjadi isu strategis dalam pembangunan berkelanjutan karena secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan keluarga, pengurangan kemiskinan, dan penciptaan ketahanan ekonomi rumah tangga. Perempuan, khususnya di sektor informal dan ekonomi kreatif, memegang peranan penting sebagai penggerak ekonomi mikro yang mampu menopang kehidupan keluarga, bahkan menjadi tulang punggung ekonomi dalam komunitasnya (Sinaga, 2024). Namun, kendala struktural dan kultural masih menghambat perempuan untuk mencapai kemandirian ekonomi yang utuh. Minimnya akses terhadap informasi, pelatihan, jejaring bisnis, dan modal menjadi hambatan yang nyata.

Dalam konteks ini, komunikasi memiliki peran strategis sebagai medium transformasi sosial dan ekonomi. Komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi juga merupakan alat pemberdayaan yang membangun kesadaran, mengubah perilaku, serta menciptakan partisipasi aktif perempuan dalam kegiatan ekonomi. Pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif, edukatif, dan humanis dapat menumbuhkan kepercayaan diri dan motivasi perempuan untuk memulai dan mengembangkan usaha secara mandiri (Thandabhani, 2020). Komunikasi yang efektif mampu menjembatani keterbatasan sumber daya perempuan dan membuka akses terhadap peluang ekonomi yang lebih luas.

Indonesia merupakan negara dengan potensi besar dalam pengembangan ekonomi kreatif, di mana perempuan menjadi aktor dominan dalam berbagai subsektor seperti kuliner, fesyen, kriya, dan industri budaya. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif, sektor ini menyumbang lebih dari 7% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 17 juta tenaga kerja, sebagian besar di antaranya adalah perempuan (Bekraf, 2019). Namun, kontribusi signifikan tersebut belum sepenuhnya dibarengi dengan akses yang merata terhadap strategi komunikasi pemberdayaan, terutama di kalangan perempuan marjinal dan pelaku usaha mikro.

Dalam program pemberdayaan yang dilakukan oleh berbagai institusi, masih banyak yang mengadopsi pendekatan satu arah, bersifat top-down, dan tidak responsif terhadap kebutuhan lokal. Padahal, strategi komunikasi yang inklusif, partisipatif, dan berbasis kebutuhan kontekstual terbukti lebih efektif dalam menciptakan dampak jangka panjang (Mahmud, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk merumuskan strategi komunikasi pemberdayaan ekonomi perempuan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun relasi, memotivasi, dan memfasilitasi partisipasi aktif.



**Gambar 1:** Aktivitas Perempuan Dalam Sektor Ekonomi Kreatif

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat di jelaskan bahwa aktivitas perempuan dalam sektor ekonomi kreatif, seperti membatik, membuat gerabah, menganyam bambu, dan berdagang di sentra kerajinan. Potret ini mencerminkan peran penting perempuan sebagai penggerak ekonomi keluarga dan pelaku UMKM yang menopang ekonomi lokal. Namun, keterlibatan mereka seringkali belum ditunjang oleh strategi komunikasi yang efektif, terutama dalam hal pelatihan, pemasaran, dan akses informasi. Minimnya dukungan komunikasi menyebabkan potensi ekonomi perempuan belum optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang inklusif, partisipatif, dan berbasis lokal untuk mendorong kemandirian, memperkuat jejaring usaha, serta meningkatkan kontribusi perempuan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Berbagai penelitian telah menyoroti pentingnya komunikasi dalam proses pemberdayaan perempuan. Sebagai contoh, studi oleh Arsyad et al., (2025) menekankan bahwa komunikasi berbasis komunitas yang melibatkan dialog dan refleksi bersama menjadi pendekatan yang paling efektif dalam transformasi sosial. Sementara itu, (Qizi, 2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan visibilitas usaha perempuan, memperluas jejaring, dan meningkatkan akses pasar.

Selain itu, pendekatan pelatihan yang adaptif dan berbasis pengalaman lokal lebih efektif daripada pendekatan formal konvensional. Penelitian oleh Rahmawaty et al., (2025) menegaskan bahwa keberhasilan program pemberdayaan ekonomi perempuan sangat ditentukan oleh metode penyampaian komunikasi yang interaktif, berbasis percontohan (demonstrasi), dan didukung oleh narasi inspiratif dari tokoh lokal sebagai role model.

Dalam konteks digital, studi terbaru juga menggarisbawahi pentingnya komunikasi daring yang inklusif. Platform media sosial dapat digunakan untuk promosi produk, pelatihan daring, dan membangun komunitas usaha perempuan lintas wilayah (Anisyah et al., 2025). Namun, masih terdapat kesenjangan digital (digital divide) yang mengharuskan strategi komunikasi dilakukan secara hibrida: memadukan pendekatan tatap muka dengan komunikasi digital untuk menjangkau lebih banyak kelompok perempuan.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi pemberdayaan ekonomi perempuan yang efektif, inklusif, dan berkelanjutan, dengan fokus pada pendekatan interpersonal, media partisipatif, dan penggunaan media sosial dalam mendukung kegiatan kewirausahaan perempuan. Penelitian juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen kunci dari strategi komunikasi yang dapat mendorong motivasi, meningkatkan keterampilan, serta memperkuat jejaring ekonomi perempuan. Secara khusus, penelitian ini ingin menjawab pertanyaan: (1) Bagaimana bentuk strategi komunikasi yang paling efektif dalam pemberdayaan ekonomi perempuan? (2) Apa saja tantangan dan solusi dalam proses komunikasi pemberdayaan tersebut? (3) Bagaimana peran media sosial dan komunikasi interpersonal dalam membangun kemandirian ekonomi perempuan?

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara pendekatan komunikasi interpersonal, digital, dan berbasis komunitas dalam konteks pemberdayaan ekonomi perempuan pada sektor ekonomi kreatif. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih menekankan aspek ekonomi atau pelatihan semata, artikel ini menawarkan kerangka strategi komunikasi yang holistik dan kontekstual, berfokus pada dinamika relasi sosial, budaya lokal, serta pemanfaatan teknologi komunikasi dalam skala mikro.

Selain itu, penelitian ini juga menghadirkan perspektif baru mengenai bagaimana strategi komunikasi dapat menjadi intervensi sosial yang menyeluruh, bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk pola pikir, mendorong perubahan perilaku ekonomi, dan memperkuat struktur komunitas. Model yang ditawarkan tidak hanya relevan untuk program

pemberdayaan lokal, tetapi juga dapat direplikasi dalam kebijakan pembangunan perempuan secara nasional.

## II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam Program Kemitraan Masyarakat (PkM) ini dirancang secara sistematis dengan mengintegrasikan pendekatan partisipatif, komunikasi strategis, dan pembelajaran berbasis pengalaman. Strategi ini bertujuan untuk memberdayakan perempuan pelaku ekonomi kreatif melalui peningkatan kapasitas komunikasi, keterampilan wirausaha, serta jejaring usaha berbasis komunitas dan digital. Pelaksanaan program ini dibagi ke dalam tiga tahapan utama: (1) desain partisipatif dan pemetaan kebutuhan, (2) implementasi program pelatihan dan pendampingan, dan (3) evaluasi partisipatif dan diseminasi hasil.

### 1. Desain Partisipatif dan Pemetaan Kebutuhan

Tahapan awal pelaksanaan PkM dimulai dengan proses pemetaan kebutuhan dan konteks lokal menggunakan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA). Metode ini memungkinkan identifikasi masalah dan potensi secara langsung dari perspektif komunitas sasaran, dalam hal ini perempuan pelaku usaha mikro dan ekonomi kreatif. PRA dipilih karena mampu menggali pengalaman lokal serta menjamin keterlibatan aktif perempuan dalam mendefinisikan masalah dan merancang solusi (Chambers, 2017).

Kegiatan pemetaan dilakukan melalui:

- **Diskusi kelompok terfokus (FGD)** untuk menggali kebutuhan pelatihan, hambatan komunikasi, dan preferensi media yang digunakan.
- **Wawancara mendalam** dengan tokoh komunitas, pelaku usaha perempuan, dan fasilitator lokal.
- **Observasi lapangan** terhadap proses produksi, promosi, dan pemasaran yang dijalankan oleh peserta.

Hasil pemetaan digunakan untuk menyusun modul pelatihan dan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas lokal, baik dari aspek sosial, budaya, maupun akses teknologi.

### 2. Implementasi Program Pelatihan dan Pendampingan

Setelah pemetaan, tahap implementasi dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang bersifat interaktif dan kontekstual. Pelatihan dilakukan dalam format **tatap muka dan daring (hybrid)**, mengingat adanya variasi dalam akses digital serta kebutuhan akan pendekatan humanis dan langsung. Materi pelatihan dikembangkan secara modular, meliputi:

- **Komunikasi interpersonal dan persuasi:** membangun kepercayaan diri, keterampilan menyampaikan gagasan, dan membangun relasi usaha.
- **Komunikasi digital dan media sosial:** pemanfaatan platform digital (WhatsApp, Facebook, Instagram) untuk promosi produk, storytelling usaha, dan membangun branding.
- **Kewirausahaan berbasis komunitas:** pengelolaan usaha kecil, inovasi produk, dan kolaborasi jaringan lokal.

Metode pelatihan mengadopsi pendekatan **experiential learning**, di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga dilibatkan dalam simulasi, demonstrasi, dan studi kasus lokal. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam peningkatan kapasitas perempuan dewasa di komunitas dibandingkan metode ceramah konvensional (Suryandari et al., 2025).

Pendampingan dilakukan secara berkala melalui kunjungan lapangan dan mentoring daring. Tim pendamping terdiri dari akademisi, fasilitator lokal, dan pelaku usaha inspiratif yang berperan sebagai **role model** dan motivator. Hal ini penting untuk menciptakan ikatan sosial dan meningkatkan partisipasi aktif perempuan dalam proses pemberdayaan (Fernando et al., 2024).

### 3. Evaluasi Partisipatif dan Diseminasi Hasil

Tahap akhir pelaksanaan PkM adalah **evaluasi partisipatif**, dilakukan untuk mengukur efektivitas program serta merancang strategi keberlanjutan. Evaluasi dilakukan melalui:

- **Survei pre dan post pelatihan** untuk menilai peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi peserta.
- **Refleksi kelompok** yang difasilitasi dalam forum komunitas sebagai bentuk umpan balik kolektif.
- **Studi kasus naratif** dari peserta terpilih untuk mendokumentasikan perubahan signifikan dalam aspek komunikasi dan kemandirian ekonomi.

Selain evaluasi, dilakukan **diseminasi hasil** melalui publikasi digital (infografis, video testimoni), laporan kepada mitra lokal, serta forum akademik. Penyebaran informasi ini penting untuk memperluas dampak program dan mendorong replikasi oleh institusi lain, sebagaimana disarankan dalam literatur tentang komunikasi pembangunan (Thandabhani, 2020).

### Desain Riset dan Analisis Data

Untuk mendukung pendekatan ilmiah dalam PkM ini, digunakan desain riset kualitatif deskriptif. Fokusnya adalah untuk memahami secara mendalam perubahan yang terjadi pada peserta program dalam hal komunikasi, keterampilan ekonomi, dan relasi sosial. Data dikumpulkan melalui dokumentasi proses, transkrip FGD, catatan lapangan, serta hasil survei.

Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik (*thematic analysis*) sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006), yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola-pola penting dalam narasi peserta. Proses ini dilakukan melalui:

- **Coding terbuka**, untuk menjangkau isu-isu utama.
- **Kategorisasi**, untuk mengelompokkan tema berdasarkan dimensi komunikasi, ekonomi, dan sosial.
- **Interpretasi kontekstual**, dengan mengaitkan hasil analisis pada tujuan PkM dan literatur terkait.

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta member checking untuk memastikan bahwa interpretasi hasil sejalan dengan pengalaman peserta (Lincoln & Guba, 1985).

Pendekatan ini didasarkan pada prinsip bahwa pemberdayaan tidak dapat dilakukan secara top-down, tetapi harus melalui partisipasi aktif, komunikasi dua arah, dan penguatan struktur sosial lokal. Berbagai studi mendukung efektivitas pendekatan ini. (Akhter & Syed, 2021) menekankan bahwa partisipasi perempuan dalam merancang solusi sendiri menghasilkan dampak yang lebih tahan lama dibandingkan program instruksional sepihak. Sementara itu, komunikasi strategis yang dirancang dengan mempertimbangkan konteks budaya dan kapasitas komunitas terbukti lebih adaptif dalam mendorong perubahan sosial (Thomas et al., 2025).

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PkM) yang mengintegrasikan strategi komunikasi interpersonal, digital, dan berbasis komunitas telah menghasilkan sejumlah temuan signifikan yang mencerminkan peningkatan kapasitas ekonomi dan sosial peserta. Hasil penelitian dibagi ke dalam tiga tema utama berdasarkan hasil analisis tematik: peningkatan literasi komunikasi, transformasi perilaku wirausaha, dan penguatan jaringan usaha perempuan.

#### **1. Peningkatan Literasi Komunikasi**

Dari hasil pre-test dan post-test, terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap prinsip komunikasi efektif. Skor rata-rata partisipan terhadap materi komunikasi interpersonal meningkat dari 55,2 menjadi 84,6 (skala 0–100). Peserta menunjukkan kemampuan baru dalam menyampaikan gagasan secara persuasif, memanfaatkan bahasa tubuh yang mendukung, serta membangun relasi berbasis empati dan kepercayaan. Selain itu, 72% peserta mulai aktif menggunakan media sosial (terutama WhatsApp dan Facebook) untuk mempromosikan produk mereka, yang sebelumnya tidak dimanfaatkan secara optimal.

#### **2. Transformasi Perilaku Wirausaha**

Hasil observasi dan studi kasus menunjukkan bahwa peserta mengalami perubahan sikap dan perilaku kewirausahaan. Sebelum pelatihan, sebagian besar perempuan menyatakan keterbatasan dalam rasa percaya diri untuk memasarkan produk mereka. Setelah intervensi komunikasi partisipatif dan pelatihan berbasis experiential learning, terjadi peningkatan inisiatif usaha, dengan 65% peserta mulai memperluas variasi produk, dan 48% mencoba strategi penjualan baru (misalnya, diskon bundling, open pre-order). Perubahan ini didorong oleh pendekatan komunikasi motivasional dan keterlibatan tokoh inspiratif sebagai role model.

#### **3. Penguatan Jejaring Ekonomi Perempuan**

Program ini berhasil membentuk komunitas usaha perempuan berbasis lokal dengan sistem pendampingan peer-to-peer. Sebanyak 80% peserta menyatakan bahwa mereka kini memiliki mitra atau rekan usaha yang dapat diajak berbagi informasi dan strategi pemasaran. Interaksi dalam grup WhatsApp komunitas menunjukkan peningkatan frekuensi komunikasi kolaboratif, seperti berbagi info bazar, testimoni pelanggan, dan bahan baku murah. Hal ini menjadi bukti bahwa komunikasi strategis mampu mendorong keterhubungan sosial dan memperluas peluang ekonomi bersama.

#### **Pembahasan**

Temuan di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang secara partisipatif dan berbasis konteks lokal mampu mendorong pemberdayaan ekonomi perempuan secara signifikan. Pembahasan pada bagian ini akan mengelaborasi bagaimana temuan tersebut menjawab rumusan masalah dan memberikan kontribusi terhadap kerangka konseptual komunikasi pemberdayaan.

#### **1. Komunikasi sebagai Medium Transformasi Sosial**

Hasil peningkatan literasi komunikasi peserta mendukung pandangan bahwa komunikasi bukan hanya alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat transformasi sosial (Thandabhani, 2020). Melalui interaksi yang konstruktif, peserta tidak hanya memahami teknik komunikasi, tetapi juga mengalami internalisasi nilai-nilai keberdayaan, seperti rasa percaya diri,

kesetaraan, dan aspirasi ekonomi. Hal ini sesuai dengan prinsip Freirean yang menempatkan dialog sebagai bentuk pembebasan sosial (Hayvon, 2025).

## **2. Perubahan Perilaku Ekonomi Melalui Pendekatan Humanistik**

Pendekatan experiential learning dan komunikasi motivasional terbukti efektif dalam mengubah sikap perempuan terhadap kewirausahaan. Sejalan dengan temuan Mardiyah et al., (2025), pelatihan yang memadukan demonstrasi langsung, diskusi reflektif, dan simulasi usaha berhasil mengaktifkan potensi perempuan yang selama ini terpendam oleh norma sosial dan keterbatasan literasi ekonomi. Transformasi ini tidak bersifat instan, melainkan berkembang melalui proses dialogis dan pembelajaran bersama dalam komunitas.

## **3. Peran Media Sosial sebagai Alat Pemberdayaan Ekonomi**

Penggunaan media sosial secara strategis oleh peserta setelah pelatihan menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat menjadi jembatan antara produk lokal dan pasar yang lebih luas. Wulandari & Hj.Kassim, (2024) menekankan bahwa platform seperti WhatsApp dan Instagram dapat menurunkan hambatan geografis dan memperluas jangkauan usaha perempuan. Dalam konteks ini, digitalisasi komunikasi menjadi sarana yang menjanjikan untuk inklusi ekonomi, terutama bagi perempuan di daerah semi-perkotaan yang sebelumnya belum tersentuh akses promosi berbasis teknologi.

## **4. Penguatan Jejaring dan Relasi Sosial Ekonomi**

Pembentukan komunitas usaha perempuan melalui platform daring dan kegiatan tatap muka merupakan indikator keberhasilan strategi komunikasi dalam membangun modal sosial. Jejaring ini tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis (misalnya dalam berbagi bahan baku dan informasi pasar), tetapi juga memperkuat dukungan emosional dan kepercayaan diri peserta. Literasi komunikasi yang meningkat juga memudahkan kolaborasi lintas kelompok, memperluas pasar, dan menciptakan solidaritas ekonomi berbasis gender (Akhter & Syed, 2021).

## **5. Dampak Jangka Panjang terhadap Ketahanan Ekonomi Lokal**

Integrasi pendekatan komunikasi interpersonal, komunitas, dan digital dalam program PkM ini menghadirkan kontribusi penting terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan. Dalam jangka panjang, komunikasi yang terencana mampu menciptakan perempuan pelaku usaha yang mandiri, inovatif, dan terhubung dalam ekosistem ekonomi kreatif lokal. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi komunikasi yang dirancang dari bawah ke atas (bottom-up) lebih adaptif terhadap dinamika sosial budaya lokal dan berpotensi besar dalam replikasi kebijakan pembangunan perempuan secara nasional (Rosepti & Niasari, 2022).

**Tabel 1 Ringkasan Perubahan Sebelum dan Setelah Pelatihan**

<b>Aspek Perubahan</b>	<b>Sebelum Pelatihan</b>	<b>Setelah Pelatihan</b>
Literasi Komunikasi	Rendah, pasif	Aktif, persuasif, strategis
Penggunaan Media Sosial untuk Usaha	18%	72%
Inisiatif Pengembangan Produk	Terbatas, monoton	Variatif dan kreatif
Kolaborasi dan Jejaring Usaha	Minim	Terbentuk komunitas aktif
Percaya Diri dalam Berwirausaha	Ragu, pasif	Mandiri dan berani

Tabel 1 diatas menggambarkan perubahan signifikan yang dialami peserta program setelah mengikuti pelatihan komunikasi pemberdayaan ekonomi perempuan. Sebelum pelatihan, peserta

cenderung pasif, memiliki literasi komunikasi rendah, serta minim penggunaan media sosial dan jejaring usaha. Namun, pasca-pelatihan, terjadi peningkatan keterampilan komunikasi yang lebih aktif dan strategis, pemanfaatan media sosial melonjak dari 18% menjadi 72%, serta terbentuk komunitas usaha perempuan yang saling mendukung. Peserta juga mulai berani berinovasi dalam pengembangan produk dan menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam berwirausaha. Data ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi partisipatif mampu menghasilkan transformasi nyata dalam aspek sosial dan ekonomi perempuan pelaku usaha mikro.

Temuan dan pembahasan dalam program ini secara teoretis dan empiris menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang disusun secara partisipatif dan kontekstual mampu menjadi instrumen pemberdayaan yang efektif dalam mendukung kemandirian ekonomi perempuan. Model komunikasi yang menggabungkan pendekatan interpersonal, komunitas, dan digital terbukti mampu meningkatkan literasi, mengubah perilaku wirausaha, serta memperkuat jejaring ekonomi perempuan. Dengan demikian, hasil ini tidak hanya menjawab rumusan masalah, tetapi juga memperluas pemahaman kita tentang peran komunikasi sebagai pendorong transformasi sosial ekonomi perempuan dalam konteks pembangunan inklusif.

#### **IV. SIMPULAN**

Program Kemitraan Masyarakat ini berhasil merumuskan dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, inklusif, dan kontekstual dalam rangka pemberdayaan ekonomi perempuan pelaku usaha mikro di sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan hasil pelaksanaan dan analisis, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki peran krusial sebagai alat transformasi sosial dan ekonomi. Intervensi yang dilakukan melalui pendekatan komunikasi interpersonal, komunitas, dan digital secara nyata mampu meningkatkan literasi komunikasi peserta, memotivasi perubahan perilaku kewirausahaan, serta memperkuat jejaring sosial dan ekonomi di tingkat komunitas. Jawaban atas tujuan kegiatan tercermin dari peningkatan kepercayaan diri, kemampuan promosi, dan kemampuan membangun kolaborasi antarpelaku usaha perempuan. Peningkatan signifikan pada penggunaan media sosial, pengembangan variasi produk, dan terbentuknya komunitas usaha perempuan yang aktif menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang partisipatif dan adaptif berhasil mengatasi keterbatasan akses informasi dan teknologi, serta menumbuhkan inisiatif ekonomi dari bawah.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi atau pelatihan teknis semata, melainkan sangat bergantung pada bagaimana komunikasi dirancang sebagai proses interaktif, reflektif, dan membangun kesadaran kolektif. Strategi komunikasi yang dikembangkan terbukti mampu menjawab tantangan utama yang dihadapi perempuan pelaku usaha mikro, yaitu rendahnya literasi digital, keterbatasan jejaring usaha, dan minimnya kepercayaan diri dalam memasarkan produk. Model pelatihan yang berbasis pengalaman dan didukung oleh pendekatan mentoring dari tokoh lokal berhasil menciptakan proses belajar yang bermakna dan aplikatif. Dengan demikian, pendekatan komunikasi strategis yang dilaksanakan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga memperkuat struktur sosial dan ekonomi komunitas secara berkelanjutan.

Sebagai saran, program serupa di masa mendatang perlu memperluas skala intervensi dengan memperkuat kolaborasi lintas sektor, termasuk lembaga keuangan mikro, platform digital, dan pemerintah daerah agar proses pemberdayaan dapat berkelanjutan. Selain itu, penguatan infrastruktur komunikasi digital di wilayah marjinal menjadi syarat penting agar transformasi yang telah terjadi tidak terhenti pada program jangka pendek. Intervensi ke depan juga perlu mendorong perempuan untuk tidak hanya menjadi pelaku usaha, tetapi juga pemimpin komunitas ekonomi



lokal melalui pelatihan kepemimpinan berbasis gender dan inklusi. Monitoring jangka panjang terhadap perkembangan usaha dan relasi sosial peserta juga penting dilakukan sebagai bagian dari strategi penguatan dampak program.

Kebaruan dari penelitian dan kegiatan ini terletak pada integrasi pendekatan komunikasi interpersonal, digital, dan komunitas yang dijalankan secara simultan dan adaptif terhadap konteks lokal perempuan pelaku usaha. Model komunikasi yang dikembangkan tidak hanya menjawab kebutuhan penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemberdayaan, penyadaran, dan pembentukan struktur relasi ekonomi yang lebih setara dan kolaboratif. Penelitian ini memperluas pemahaman akademik dan praktis tentang komunikasi pembangunan dengan menempatkan perempuan sebagai subjek aktif dalam transformasi ekonomi lokal. Strategi ini dapat direplikasi pada berbagai konteks pemberdayaan perempuan lainnya, baik di sektor informal maupun formal, dengan modifikasi sesuai karakteristik wilayah dan komunitas sasaran.

## Daftar Pustaka

- Akhter, R., & Syed, M. A. M. (2021). Women's empowerment through strategic disobedience: A study of community radio in rural Bangladesh. *Asian Journal of Women's Studies*, 27(1), 46–65.
- Anisyah, A. N., Fransisca, C., Nabillah, H., Pohan, N. Y., & Dewi, I. S. (2025). Empowering Women and Youth through Entrepreneurship and MSME Training Based on Digital Marketing in Rural Communities. *Journals Raskhamedia*, 1(3), 101–106.
- Arsyad, Y., Asri, M., & Febriansa. (2025). Transformation Through Non-Formal Education: Implementing Paulo Freire's Critical Values. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER)*, 8(3), 19–27.
- Bekraf. (2019). *Opus Ekonomi Kreatif Indonesia 2019*.
- Chambers, R. (2017). *Can We Know Better? Reflections for Development*.
- Fernando, J., Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., & Marta, R. F. (2024). CAN YOUNG PEOPLE CONTRIBUTE TO SOCIAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT? GROUP PARTICIPATORY COMMUNICATION IN WEST KALIMANTAN, INDONESIA. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), 1–19.
- Hayvon, J. C. (2025). Theories for social justice and reduction of inequalities: a review of freirean communications. *Atlantic Journal of Communication*, 33(1), 105–120.
- Mahmud, S. (2025). Participating of Women in Rural Politics and Decision-Making in Rural. *Journal of Social Science*, 8(1), 189–203.
- Mardiyah, S., Widyaswari, M., Dewi, P. A. R., Nugroho, R., Firman, S., Mardiani, D. P., & Suji. (2025). Inclusive education practices in rural communities: A community-based empowerment model for gender equality. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(2), 343–351. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i2.4482>
- Qizi, U. O. I. (2023). Breaking Barriers : Digital Marketing and Social Media as Catalysts for Women Entrepreneurship in Uzbekistan. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, 25, 6–10.
- Rahmawaty, D., Maghfirah, N. K., & Adiguna, R. S. (2025). Community Empowerment Communication Strategy through CSR : A Case Study of the Canting Emas Batik Training. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 7(1), 1014–1025.
- Rosepti, P., & Niasari, C. (2022). Female Entrepreneurship in Leading Digitalization as a Marketing Strategy for Prosperous MSMEs and Women ' s Empowerment : A Case Study of

- Latifa Indonesia. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 305–323.
- Sinaga, K. E. C. (2024). Women Entrepreneurs Empowerment : A Literature Review. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 5(01), 8–15.
- Suryandari, N., Rahmawati, F. N., Wijayani, Q. N., & Poernamasari, N. (2025). Empowerment Communication of Madurese Women through Community-Based Ecotourism. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 280–289. <https://doi.org/10.46843/jpm.v4i1.429>
- Thandabhani, M. (2020). Strategic communication for women entrepreneurs: a case study of India. *INSIGHTS INTO REGIONAL DEVELOPMENT*, 2(1).
- Thomas, T., Ts, S., Simon, B., Mathew, J., Menon, R. R., & Jose, J. (2025). Social Media as a Catalyst for Digital Entrepreneurship : A Scientometric Review and Visualization Using Citespace , VOSviewer and Biblioshiny Las redes sociales como catalizador del emprendimiento digital : una revisión y visualización cuantitativa. *Health Leadership and Quality of Life*. <https://doi.org/10.56294/hl2025694>
- Wulandari, P., & Hj.Kassim, S. (2024). Empowering female entrepreneurs through access to digital microfinance services. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 17(2), 245–261.