

## **Penguatan Branding Lewat Aplikasi *Editing* dan *Artificial Intelligence* (Studi Kasus: KWT Barokah Desa Benteng)**

Razbya Seykha<sup>1</sup>, Diva Aryo Dewanto<sup>2</sup>, Ahmad Zainul Haqq<sup>3</sup>, Farris Arya Sena<sup>4</sup>, Mutiara Arum Salsabila<sup>5</sup>, Sehla Izza Ikhlasia<sup>6</sup>, Ghilandy Ramadhan<sup>7</sup>, Rizki Aditya Putra<sup>8</sup>

Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, IPB University

### **Keywords :**

KWT Barokah;  
Pelatihan Digital;  
Penguatan Ekonomi.

### **Corespondensi Author**

Ghilandy Ramadhan  
Sains Komunikasi dan Pengembangan  
Masyarakat, IPB University  
Email:  
ghilandy.ramadhan@apps.ipb.ac.id.

### **History Artikel**

Received: 2025-09-20

Reviewed: 2025-10-11

Revised: 2025-11-26

Accepted: 2025-12-09

Published: 2025-12-25

**Abstract:** The Barokah Women Farmers Group (KWT) in Benteng Village, Bogor Regency, is an example of women's empowerment based on processing cassava into products with sales value. However, the sustainability of this business is constrained by the lack of member regeneration, branding skills, and the use of digital technology. This community service activity aims to increase the capacity of KWT administrators through digital training, including the use of Canva, product photography techniques, and the use of AI for copywriting. The activity methods include discussion, preparation of materials, pre-test, two training sessions, post-test, and direct practice. The participants pre-test scores ranged from 73 to 93, while the post-test scores increased to a range of 93 to 100. The average pre-test score of 84.8 increased to 98.6 in the post-test, resulting in an average improvement of 13.8 points. The evaluation results showed a significant increase in visual design skills, digital promotional writing, and product documentation. This program is an adaptive training model that supports strengthening the community economy and can be replicated in other micro-business groups.

**Abstrak:** Kelompok Wanita Tani (KWT) Barokah di Desa Benteng, Kabupaten Bogor, merupakan contoh pemberdayaan perempuan berbasis pengolahan singkong menjadi produk bernilai jual. Namun, keberlanjutan usaha ini terkendala oleh kurangnya regenerasi anggota, keterampilan branding, dan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengurus KWT melalui pelatihan digital, mencakup penggunaan Canva, teknik fotografi produk, dan pemanfaatan AI untuk copywriting. Metode kegiatan meliputi diskusi, penyusunan materi, pre-test, dua sesi pelatihan, post-test, dan praktik langsung. Skor pre-test peserta berada pada rentang 73 hingga 93, sementara skor post-test meningkat menjadi 93 hingga 100. Rata-rata skor pre-test sebesar 84,8 meningkat menjadi 98,6 pada post-test, dengan rata-rata peningkatan 13,8 poin. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan desain visual, penulisan promosi digital dan dokumentasi produk. Program ini menjadi model pelatihan adaptif yang mendukung penguatan ekonomi komunitas dan dapat direplikasi pada kelompok usaha mikro lainnya.

## Pendahuluan

Kelompok Wanita Tani (KWT) Barokah merupakan kelembagaan perempuan tani yang berlokasi di Desa Benteng, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. KWT ini berada di Kampung Cassava yakni wilayah dengan potensi pertanian singkong yang melimpah. KWT Barokah terbentuk dari adanya keresahan terhadap banyaknya singkong kecil yang tidak layak jual. Melalui kreativitas dan semangat kewirausahaan, mereka mulai mengolah singkong menjadi tepung mocaf yang kemudian dijadikan aneka produk olahan seperti *cookies*, *eggroll*, dan mie. Tak hanya itu, sebagian besar anggotanya juga terdorong untuk memiliki usaha mandiri lain seperti peyek, siomay, dan cireng. Aktivitas ini menunjukkan bahwa KWT Barokah merupakan contoh nyata pengembangan ekonomi lokal berbasis potensi desa. Berdasarkan data Statistik SDM Pertanian (2023), dari sekitar 43 ribu KWT yang tersebar di seluruh provinsi, hanya sekitar 20% yang telah menguasai keterampilan promosi digital secara memadai. Studi lapangan di beberapa daerah seperti Semarang dan Cirebon juga menunjukkan bahwa sebagian besar KWT masih bergantung pada penjualan langsung dan belum mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Permasalahan tersebut juga dihadapi oleh KWT Barokah, dalam keberlanjutan kelembagaannya tantangan yang mereka hadapi ada dalam pengelolaan sumber daya manusia, regenerasi anggota, serta minimnya keterampilan anggota KWT untuk melakukan branding dan pemasaran produk secara online.

Urgensi untuk melakukan pelatihan menjadi sangat tinggi melihat branding dan publikasi yang dilakukan oleh KWT Barokah selama ini belum optimal. Berdasarkan hasil observasi di bulan April, terlihat bahwa akun media sosial seperti Instagram belum ditata dengan baik, hal ini ditunjukkan dengan konten yang masih bersifat seadanya dan belum melalui proses *editing*. Hal tersebut berpengaruh terhadap jangkauan pasar dari produk KWT Barokah itu sendiri. Jangkauan pasar dari produk KWT Barokah hanya sebatas melalui relasi dari pemilik KWT Barokah dan belum bisa menjangkau pasar lebih luas lagi. . Padahal, di era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra, memperluas jangkauan pasar, dan menarik minat konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan program pelatihan yang dapat meningkatkan kapasitas pengurus KWT Barokah dalam membuat konten kreatif, menarik, dan informatif. Salah satu teknologi yang relevan untuk mendukung kegiatan ini adalah Canva. Melalui situs resminya, Canva mendeskripsikan platform mereka sebagai platform desain grafis berbasis web yang menyediakan berbagai fitur seperti *template* siap pakai dan elemen visual gratis yang dapat membantu pengguna termasuk pemula dalam membuat konten visual dengan cepat dan profesional. Dengan menguasai Canva, anggota KWT dapat membuat poster produk, feed Instagram, hingga katalog usaha dengan tampilan menarik dan konsisten.

Selain itu, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) juga menjadi sangat penting. AI adalah sistem yang dirancang untuk meniru kecerdasan manusia dalam memproses informasi, mengenal pola, hingga menghasilkan teks dan gambar secara otomatis. Dalam konteks promosi digital, AI dapat digunakan untuk membuat caption media sosial yang menarik, menyusun ide konten, hingga merancang strategi komunikasi yang lebih efektif. Menurut Russell dan Norvig (2021), AI memiliki potensi besar dalam membantu proses kreatif yang sebelumnya membutuhkan waktu dan tenaga lebih. Dengan menggabungkan Canva dan AI, anggota KWT Barokah tidak hanya dapat membuat konten yang estetis, tetapi juga mampu menyusun pesan yang persuasif dan sesuai dengan target pasar mereka. Pelatihan terhadap kedua teknologi ini penting dilakukan untuk menjawab hambatan keterampilan digital di tingkat akar rumput, sekaligus menjembatani kesenjangan antara produk lokal dan strategi promosi modern.

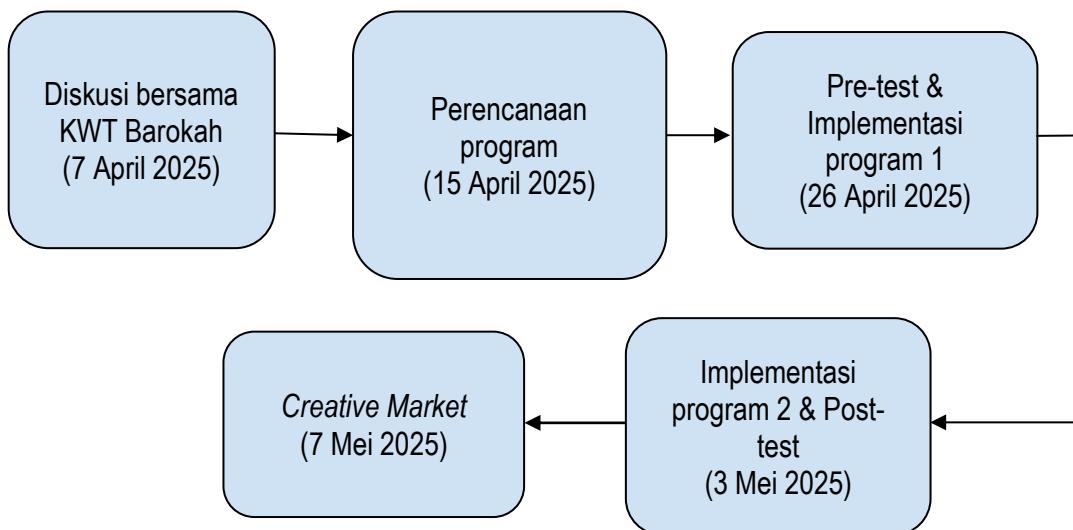
Ferbita *et al.* (2020) menyampaikan bahwa, menciptakan *branding* yang baik melalui media sosial memerlukan keterampilan, khususnya dalam membuat konten kreatif yang menarik dan bermanfaat. Hal ini masih menjadi salah satu hambatan bagi KWT Barokah, dalam membuat konten seseorang harus dapat mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi pendukungnya. Sebagai solusi atas permasalahan ini, tim kami merancang program pelatihan keterampilan digital yang mencakup beberapa aspek penting, diantaranya adalah pelatihan Canva yang akan difokuskan pada kemampuan mengedit foto agar tampil lebih menarik dan estetis, pelatihan foto produk yang akan membahas teknik-teknik dasar pengambilan gambar, seperti pencahayaan, komposisi, serta pemilihan latar belakang agar produk terlihat profesional. Terakhir, pelatihan pemanfaatan

teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk *copywriting* akan memperkenalkan anggota KWT bagaimana cara menulis caption atau teks promosi yang kreatif dan persuasif. Pelatihan ini akan dirancang agar praktis, mudah diterapkan, dan relevan dengan kebutuhan branding KWT Barokah.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang dihadapi KWT Barokah, terutama terkait rendahnya keterampilan digital, ketidakteraturan branding, serta terbatasnya jangkauan pemasaran secara online, maka kegiatan ini dirancang untuk menjadi solusi konkret yang dapat meningkatkan kapasitas promosi digital mereka. Sebagai langkah awal, program ini bertujuan untuk membangun kemampuan anggota KWT dalam memproduksi konten visual yang menarik dan konsisten melalui pelatihan penggunaan Canva, sehingga setiap produk yang dihasilkan dapat ditampilkan secara lebih profesional dan memiliki nilai estetika yang lebih tinggi. Selanjutnya, untuk menjawab tantangan kualitas visual dan kurangnya standar foto produk, pelatihan teknik fotografi sederhana dilakukan agar anggota mampu menghasilkan foto yang layak promosi dan memiliki daya tarik di media sosial. Tidak hanya itu, program ini juga bertujuan mengatasi hambatan dalam penyusunan narasi promosi melalui pelatihan pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) untuk *copywriting*, sehingga anggota KWT dapat membuat *caption*, deskripsi produk, dan pesan pemasaran yang lebih persuasif, kreatif, dan sesuai dengan target pasar. Dengan mengintegrasikan tiga keterampilan ini, program ini diharapkan mampu menghadirkan solusi menyeluruh yang tidak hanya memperkuat branding KWT Barokah, tetapi juga mendorong kemandirian digital, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk lokal di ruang digital.

## Metode

Pendekatan ilmiah yang tim gunakan dalam kegiatan pemberdayaan bersama KWT Barokah adalah *Participatory Action Research (PAR)* dan metode pra-eksperimental (*pretest and posttest design*). Kombinasi pendekatan dipilih karena memungkinkan anggota KWT Barokah terlibat aktif dalam mengidentifikasi kebutuhan, merancang solusi, mengevaluasi proses serta memberikan ukuran kuantitatif untuk menilai perubahan kemampuan peserta setelah intervensi (Chevalier dan Buckles, 2019). Pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* mendorong anggota melakukan refleksi dan penyesuaian sepanjang proses, sementara metode pra-eksperimental memastikan bahwa peningkatan pengetahuan dapat dikaitkan dengan intervensi dan bukan dari faktor luar. Keduanya membuat evaluasi lebih komprehensif mendalam secara kualitatif dan terukur secara kuantitatif. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip pembangunan partisipatif (*participatory development*) yang dijelaskan pada buku "*Participatory Development: Issues and Concerns*" oleh Narayanasamy (2009). Berdasarkan buku tersebut, dijelaskan bahwa pembangunan partisipatif menekankan bahwa masyarakat bukan hanya sekedar penerima manfaat dari program tetapi sebagai mitra aktif dari seluruh proses, dimulai dengan melakukan diskusi terkait permasalahan yang dihadapi oleh KWT serta diskusi tentang pemberdayaan yang dibutuhkan oleh anggota KWT, kemudian tim melakukan rancangan program serta persiapan materi yang akan disampaikan, kegiatan selanjutnya adalah pelaksanaan pre-test dan implementasi pemberdayaan pertama dengan materi editing melalui aplikasi canva, kegiatan pemberdayaan kedua berkaitan dengan pemanfaatan AI untuk *copywriting*, foto produk dan ditutup dengan post-test. Rangkaian terakhir adalah pelaksanaan *Creative Market* yang dilaksanakan di Koridor FEMA. Program ini diikuti oleh 5 anggota KWT yang dipilih berdasarkan keterlibatan aktif, memiliki minat pada pengembangan usaha, dan kesediaan mengikuti seluruh rangkaian. Setiap sesi pelatihan berlangsung selama kurang lebih 3 jam dengan memastikan transfer pengetahuan dan praktik yang optimal. Keseluruhan implementasi program sampai dengan pelaksanaan *Creative Market* dilakukan pada rentan bulan April - Mei 2025 di Bogor. Berikut gambaran alur pelaksanaan kegiatan:



Gambar 1: Diagram alur pelaksanaan kegiatan

a. Diskusi

Pada tahap ini peneliti melakukan diskusi bersama informan untuk membantu mengumpulkan informasi terkait permasalahan dan program yang akan dikembangkan. Dalam konteks KWT Barokah, diskusi awal tentang permasalahan dan kebutuhan anggota merupakan bentuk partisipasi aktif masyarakat dalam merancang intervensi yang relevan. Hal ini sesuai dengan prinsip *local ownership* yang ditekankan dalam *participatory development*, dimana masyarakat harus menjadi pemilik proses pembangunan agar tercipta keberlanjutan (Narayanasamy, 2009). Proses diskusi dilakukan secara offline, Informan yang diwawancara meliputi pengelola utama KWT Barokah dan beberapa anggota KWT. Dari pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan informan di lokasi fisik, memperoleh wawasan mendalam dan menjaga keamanan data serta privasi informan selama proses diskusi.

b. Perencanaan dan Perancangan Program

Pada tahap ini peneliti melakukan perencanaan dan perancangan program. Perencanaan ini sangat membantu tim untuk menyelaraskan program yang akan dibuat dengan kebutuhan KWT Barokah sebagai sasaran program. Dalam proses ini, tim juga menyusun materi pelatihan, memilih metode penyampaian yang tepat, serta menyiapkan alat dan media pendukung seperti lembar pre-test dan post-test, perangkat digital, dan platform pembelajaran. Tahapan ini sejalan dengan pendapat Rachmawati & Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa perencanaan program pelatihan yang efektif harus disusun berdasarkan analisis kebutuhan peserta agar tujuan pembelajaran dapat tercapai secara optimal. Selain itu, menurut Kusumawardhani et al. (2022), penyusunan alat ukur seperti pre-test dan post-test penting dilakukan dalam rangka mengevaluasi peningkatan kompetensi peserta pelatihan secara terukur dan sistematis. Dengan adanya tahapan perencanaan dan perancangan yang matang, program diharapkan mampu menjawab kebutuhan KWT Barokah, baik dalam aspek peningkatan kapasitas digital maupun penguatan kelembagaan melalui media sosial dan branding produk.

c. Pre-test dan Implementasi Program 1

Pada tahap ini, pre-test dilakukan oleh anggota pelatihan yang bertujuan untuk mengukur pemahaman awal mereka terhadap materi yang nantinya akan diberikan, seperti materi editing Canva, copywriting menggunakan AI, dan foto produk. Pre-test dilakukan untuk mengukur pengetahuan awal, bukan keterampilan peserta. Oleh karena itu, digunakan kuesioner benar/salah yang mengukur tingkat literasi digital, pemahaman mengenai desain Canva, pemanfaatan AI untuk copywriting, serta dasar-dasar foto produk (Nurhayati et al., 2022). Instrumen ini memang tidak dimaksudkan untuk mengukur keterampilan, tetapi hanya aspek kognitif peserta. Setelah pre-test, kegiatan dilanjutkan dengan pemberdayaan tahap pertama, yaitu pelatihan pengenalan dan praktik langsung menggunakan aplikasi Canva. Canva dipilih karena merupakan aplikasi desain grafis yang ramah pengguna (*user friendly*), gratis, dan memiliki banyak template menarik yang mudah dimodifikasi untuk keperluan promosi produk maupun informasi kegiatan kelompok. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar desain visual seperti pemilihan warna, komposisi elemen, tipografi, hingga cara mengunggah dan mengedit foto produk.

Tabel 1: Soal *pre-test* dan *post-test*

No.	Kompetensi yang Diukur	Jawaban	
A1	Foto produk yang bagus tidak penting untuk menarik konsumen	Benar	Salah
A2	Mengambil foto produk dengan kamera HP sudah cukup, asalkan pencahayaannya baik.	Benar	Salah
A3	Template katalog hanya berguna untuk bisnis besar dan tidak cocok untuk UMKM.	Benar	Salah
A4	Template katalog di Instagram bisa membantu membuat tampilan feed lebih rapi dan profesional.	Benar	Salah
A5	Template katalog bisa dibuat sendiri menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva.	Benar	Salah

#### A. Pemahaman tentang Foto Produk dan Pemanfaatan Template Katalog

No.	Kompetensi yang Diukur	Jawaban	
B1	Copywriting sangat penting untuk membuat konten atau untuk menulis keterangan pada postingan di Instagram, Whatsapp, dan aplikasi lainnya	Benar	Salah
B2	AI bisa memberikan ide konten berdasarkan tren yang sedang viral di media sosial.	Benar	Salah
B3	Copywriting yang baik di media sosial harus selalu panjang dan informatif.	Benar	Salah
B4	Menggunakan AI untuk copywriting bisa menghemat waktu dalam proses pembuatan konten	Benar	Salah
B5	Hasil Copywriting buatan AI tidak perlu di cek kembali.	Benar	Salah

#### B. Pemahaman tentang Pembuatan Copywriting menggunakan AI

No.	Kompetensi yang Diukur	Jawaban	
C1	Branding di Instagram hanya penting untuk perusahaan besar, bukan untuk UMKM.	Benar	Salah
C2	Di Instagram, foto produk yang menarik dan pencahayaan yang baik bisa meningkatkan minat pembeli.	Benar	Salah
C3	Foto yang diposting di Instagram perlu menggunakan caption agar menarik.	Benar	Salah
C4	Instagram memiliki fitur Insta Story, Highlight dan Reels yang bisa dimanfaatkan.	Benar	Salah
C5	Menjual produk di media sosial bisa membantu menjangkau pembeli yang lebih luas.	Benar	Salah

#### C. Pemahaman tentang Branding melalui Aplikasi Instagram

##### d. Implementasi Program 2 dan Post-test

Kegiatan pemberdayaan tahap kedua difokuskan pada peningkatan keterampilan digital lanjutan yang mencakup pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk copywriting, pelatihan foto produk, serta evaluasi hasil pelatihan melalui post-test. Pada sesi copywriting berbasis AI, peserta diperkenalkan dengan cara membuat caption promosi yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakter produk mereka, menggunakan bantuan alat seperti Chat GPT untuk mempercepat dan mempermudah proses penulisan konten digital (Santoso *et al.* 2023). Setelah itu, pelatihan dilanjutkan dengan uji coba foto produk yang membahas teknik pencahayaan, komposisi,

dan pengaturan latar belakang untuk meningkatkan kualitas visual produk (Widodo *et al.* 2022). Sebagai bagian dari proses evaluasi, post-test dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dibandingkan dengan hasil pre-test sebelumnya, sekaligus menjadi indikator keberhasilan program dalam membekali anggota KWT Barokah dengan kemampuan yang relevan dan aplikatif dalam mendukung kemandirian usaha mereka melalui media sosial. Hasil pre-test dan post-test kemudian dianalisis menggunakan:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak (Nasution, 2017) Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data hasil pre-test dan post-test peserta pelatihan. Pada tahap ini, peneliti menghitung jumlah jawaban benar, persentase, serta rata-rata skor pengetahuan peserta terkait materi desain Canva, copywriting berbasis AI, dan foto produk. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang tingkat pemahaman awal peserta sebelum pelatihan dan perubahan skor setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pemberdayaan.

2. Uji Statistik Inferensial

Pada tahun 1945 Frank Wilcoxon menginisiasi suatu metode non parametrik yang lebih sederhana untuk mengkomparasi dua populasi kontinu pada kondisi hanya tersedia sampel bebas yang sedikit dan kedua populasi yang secara natural berbasis tidak normal. Alternatif ini dinamakan uji Wilcoxon atau Wilcoxon signed-rank test. Berbeda dengan Uji Parametrik yang dalam penggunaannya memiliki informasi mengenai parameter populasi (T. K. Kim, 2015; Massey & Miller, n.d.; Zulkipli *et al.* 2024). Untuk mengetahui apakah terdapat peningkatan pengetahuan yang signifikan antara pre-test dan post-test, digunakan analisis inferensial dengan metode Uji Wilcoxon Signed Rank Test. Pemilihan Uji Wilcoxon dilakukan berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

- Instrumen yang digunakan berupa kuesioner benar/salah, sehingga data bersifat biner (0 = salah, 1 = benar) dan tidak memenuhi asumsi normalitas.
- Uji Wilcoxon merupakan uji non-parametrik yang cocok untuk data berpasangan (paired data) dari kelompok yang sama sebelum dan sesudah perlakuan.
- Uji Wilcoxon mampu melihat apakah perubahan skor peserta setelah pelatihan bersifat signifikan secara statistik, sehingga dapat menunjukkan efektivitas program pemberdayaan.

3. Penilaian Keterampilan melalui Observasi dan Produk

Selain pengukuran pengetahuan melalui kuesioner, penilaian keterampilan praktis peserta dilakukan menggunakan metode observasi selama sesi pelatihan dan evaluasi terhadap hasil karya peserta. Penilaian ini mencakup kemampuan membuat desain visual menggunakan Canva, kemampuan menghasilkan copywriting yang tepat sasaran menggunakan AI, kemampuan mengambil foto produk dengan komposisi dan pencahayaan yang benar. Pendekatan ini digunakan karena keterampilan tidak dapat diukur hanya dengan kuesioner, melainkan membutuhkan pengamatan langsung terhadap proses dan hasil kerja peserta. Dengan mengkombinasikan pengukuran pengetahuan (kognitif) dan keterampilan (psikomotorik), evaluasi program menjadi lebih komprehensif dan menggambarkan dampak nyata dari pelatihan.

e. *Creative Market*

Pada tahap ini diselenggarakan bazar atau *creative market* yang melibatkan seluruh mitra dari mata kuliah Ekonomi Lokal dan Kewirausahaan Sosial (ELKS), termasuk KWT Barokah. Kegiatan ini menjadi sarana bagi mitra untuk mempraktikkan hasil pelatihan, seperti promosi produk, desain konten, dan komunikasi dengan konsumen. Bagi KWT Barokah, bazar ini menjadi ajang uji coba strategi branding dan peluang memperluas pasar. Selain mempererat hubungan antar mitra dan mahasiswa, bazar ini juga menjadi bagian dari evaluasi akhir mata kuliah, di mana keterlibatan aktif mahasiswa dalam mendampingi mitra menjadi indikator penilaian.

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Identifikasi Masalah KWT Barokah

Kelompok Wanita Tani (KWT) adalah kelompok swadaya masyarakat yang terdiri dari perempuan, khususnya di pedesaan, yang memiliki minat, kegiatan, dan tujuan bersama dalam bidang pertanian dan usaha tani. KWT dibentuk sebagai wadah pemberdayaan perempuan desa agar lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi produktif, pengelolaan sumber daya alam lokal, serta peningkatan kesejahteraan keluarga dan masyarakat. KWT berbeda dengan kelompok tani yang lainnya, dalam pembinaannya KWT diarahkan untuk mempunyai suatu usaha produktif dalam skala rumah tangga yang memanfaatkan atau mengolah hasil-hasil pertanian maupun perikanan (Evendi, 2020). Adapun tujuan dibentuknya KWT adalah untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan kemampuan petani dan keluarganya sebagai subjek pembangunan pertanian melalui pendekatan kelompok agar lebih berperan dalam pembangunan (Nurmayasari, 2014).

Namun, kenyataannya, masih banyak tantangan dalam praktek peningkatan dan pengembangan keterampilan bagi KWT, tak terkecuali KWT Barokah. KWT Barokah sendiri merupakan kelompok wanita tani di Desa Benteng, Kabupaten Bogor yang berfokus pada pengolahan singkong sebagai komoditas utama. Usia anggota yang tak lagi muda dan minimnya keterlibatan generasi penerus menjadi permasalahan kunci yang ada pada KWT Barokah. Dua permasalahan utama tersebut bermuara pada rendahnya penggunaan teknologi digital pada proses penjualan produk olahan. Selama ini, KWT Barokah menjual produknya hanya melalui relasi dari pemilik KWT Barokah itu sendiri, tanpa ada penggunaan media digital lain selain whatsapp. Hal tersebut pun menjadi keresahan sendiri bagi KWT Barokah. Kendala teknologi yang dihadapi oleh KWT Barokah yaitu salah satunya adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan anggota KWT terhadap aplikasi-aplikasi *editing* yang dapat mempercantik media sosial yang dimiliki oleh KWT Barokah untuk mempromosikan hasil olahan produk serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh mereka, sehingga KWT Barokah bisa dikenal di kalangan luar dan anggota KWT Barokah dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Produk-produk seperti dendeng lumat, eggroll, serta olahan makanan ringan lainnya menjadi komoditas utama yang dipasarkan untuk meningkatkan pendapatan anggota KWT Barokah. Namun, dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk, KWT Barokah menghadapi tantangan signifikan dalam hal pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan aplikasi *editing* visual untuk keperluan promosi.

Dalam konteks *digital marketing*, kualitas visual konten memiliki peran yang sangat krusial. *Digital marketing* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform *online* lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Anjani, 2024). Konten yang dirancang secara menarik dan profesional, baik dalam bentuk foto produk ataupun poster promosi, mampu membangun citra merek, menarik perhatian pelanggan, serta meningkatkan *engagement* dan penjualan. Sayangnya, anggota KWT Barokah sebagian besar belum memiliki keterampilan yang memadai dalam menggunakan aplikasi *editing* seperti Canva atau aplikasi sejenis lainnya. Alhasil, konten promosi yang dihasilkan cenderung sederhana, tidak konsisten secara estetika, dan kurang mampu bersaing di ruang *digital* yang sangat kompetitif. Di tengah era *digital* yang menuntut kemampuan adaptasi terhadap media sosial dan *platform* daring lainnya, kualitas visual produk menjadi salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran. Visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta memperkuat *branding*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan literasi *digital*, kurangnya pelatihan teknis, serta minimnya pendampingan dalam pengembangan konten visual yang sesuai dengan tren pasar.

Keterbatasan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal dengan kemampuan mereka dalam menerapkan strategi *digital marketing* secara efektif. Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Angelita dan Kramadibrata (2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan penjualan UMKM di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,0000 < 0,05$ . Hal tersebut menandakan bahwa *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan bagi penjual. Tanpa kemampuan untuk menciptakan materi visual yang kuat dan relevan dengan selera pasar, strategi pemasaran digital menjadi kurang optimal. Masalah ini berdampak langsung pada kurang optimalnya promosi produk, terbatasnya jangkauan pasar, dan belum maksimalnya potensi ekonomi digital yang seharusnya dapat diakses oleh pelaku usaha mikro berbasis komunitas seperti KWT. Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan keterampilan digital yang terfokus pada produksi konten visual dan penerapan strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha kelompok.

## 2. Solusi Permasalahan

Untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh KWT Barokah dalam mengoptimalkan strategi digital marketing, diperlukan solusi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga adaptif terhadap perkembangan teknologi. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah menyelenggarakan pelatihan terpadu yang berfokus pada dua aspek penting dalam digital marketing, yaitu penguatan branding visual produk melalui desain dan fotografi, serta pemanfaatan *artificial intelligence* untuk mendukung pembuatan konten promosi yang efektif, seperti caption media sosial. Pelatihan semata-mata dilakukan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat, khususnya KWT Barokah, untuk peningkatan kapabilitas anggota dalam melakukan *branding* produk. Pemberdayaan juga dapat dimaknai sebagai suatu aktivitas/usaha yang positif terhadap untuk membuat suatu aspek dari kondisi atau keadaan tidak berkekuatan atau lemah menjadi berdaya atau kuat (Zaili *et al.* 2012 dalam Firman, 2021)

Pada aspek pertama, pelatihan akan difokuskan pada pengenalan prinsip-prinsip dasar *branding* visual yang meliputi pemilihan warna, tipografi, hingga penyusunan *layout* promosi yang menarik. Peserta akan dikenalkan pada penggunaan aplikasi desain yang mudah untuk dioperasikan yaitu Canva, yang dirancang untuk pengguna non-desainer agar tetap mampu menghasilkan konten visual yang menarik bagi pelanggan. Aspek kedua dari pelatihan adalah pemanfaatan *artificial intelligence* untuk menunjang proses kreatif dalam pemasaran digital. Dengan menggunakan alat seperti *ChatGPT*, peserta akan diajarkan cara menulis caption yang mampu menggugah minat konsumen, mengedepankan nilai unik produk, serta menyelaraskan gaya bahasa dengan identitas merek. *Caption* yang baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu membangun koneksi emosional dengan target pasar, serta memuat unsur *call to action* (CTA) yang kuat. *Call to Action* merupakan instruksi yang jelas dan persuasif yang mendorong audiens untuk mengambil langkah selanjutnya seperti membeli produk, sementara kualitas konten berperan dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen (Guo *et al.*, 2024 dalam Isba, 2024). Dengan bantuan AI, proses penulisan ini dapat menjadi lebih efisien dan berkualitas, meskipun tanpa latar belakang di bidang pemasaran atau komunikasi. Selain itu, teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel, termasuk pengaturan pencahayaan alami, penataan latar belakang, dan penggunaan elemen properti visual, akan menjadi materi inti untuk menghasilkan foto produk yang profesional. Solusi ini berakar pada prinsip bahwa *digital marketing* tidak hanya tentang keberadaan di dunia digital, tetapi tentang kemampuan untuk membangun narasi visual dan verbal yang kuat melalui kanal digital. Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin mudah diakses, solusi ini juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro untuk tetap relevan dengan perkembangan dunia digital tanpa memerlukan modal yang besar. Perpaduan antara peningkatan keterampilan desain visual dan kemampuan menulis caption yang dibantu AI akan menciptakan ekosistem promosi digital yang berkelanjutan dan efisien. Lebih jauh, pelatihan ini bukan hanya bertujuan sebagai upaya jangka pendek untuk meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun kemandirian digital KWT Barokah. Kemampuan untuk secara mandiri memproduksi konten digital yang berkualitas akan berdampak pada meningkatnya visibilitas produk di media sosial dan *marketplace*, meningkatnya interaksi konsumen, serta pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, melalui intervensi pelatihan berbasis teknologi ini, KWT Barokah tidak hanya dibekali dengan keterampilan baru, tetapi juga diposisikan sebagai pelaku aktif dalam transformasi digital sektor usaha mikro. Solusi ini merupakan bentuk konkret pemberdayaan berbasis teknologi, yang menjembatani kesenjangan digital antara pelaku usaha lokal dan dinamika pasar modern yang kian kompleks.

## 3. Implementasi Program

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan kepada KWT Barokah, Desa Benteng, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Diikuti oleh pengusul program pengabdian masyarakat yang terdiri dari enam mahasiswa sebagai fasilitator. Kegiatan pengabdian diawali dengan pelaksanaan pre-test dan penyampaian materi editing melalui aplikasi canva, kegiatan pemberdayaan selanjutnya berkaitan dengan pemanfaatan AI untuk *copywriting*, foto produk dan ditutup dengan post-test. Kegiatan pemberdayaan ini dilakukan selama dua kali pertemuan, mulai dari bulan April hingga Mei 2025 di Desa Benteng.

### a. Pengenalan Aplikasi Canva dan Praktik Menggunakan Canva

Pelatihan dimulai dengan pengenalan Canva melalui penjelasan dengan PPT materi yang mengulas cara-cara penggunaannya serta menjelaskan fitur pada Canva, seperti penggunaan template, pengaturan teks, pemilihan warna, hingga proses eksport desain.



Gambar 2: Bahan ajar

Setelah sesi penjelasan, peserta diberikan kesempatan untuk langsung mempraktekkan materi yang disampaikan dengan membuat desain sederhana menggunakan akun Canva masing-masing. Selama sesi praktik berlangsung, peserta didampingi untuk memastikan mereka memahami langkah-langkah penggunaan aplikasi dan mampu menyesuaikannya dengan kebutuhan promosi produk mereka. Suasana pelatihan dibuat interaktif agar peserta merasa nyaman bertanya dan mencoba berbagai fitur yang tersedia. Hasil desain yang dibuat peserta kemudian diunggah di sosial media yang mereka miliki.



Gambar 3: Praktik editing

b. Pemanfaatan AI untuk *Copywriting* dan Praktik Foto Produk

Pelatihan dimulai dengan pengenalan konsep dasar copywriting serta pentingnya penyusunan teks promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk. Peserta kemudian diperkenalkan pada penggunaan alat bantu seperti ChatGPT untuk membuat caption media sosial, deskripsi produk, agar lebih cepat dan efektif.



Gambar 4: Praktik Pemanfaatan AI untuk *Copywriting*

Setelah memahami teknik penulisan promosi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik pengambilan foto produk, yang mencakup teknik dasar seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan pemilihan latar belakang. Peserta mencoba memotret baik menggunakan kamera maupun ponsel. Kombinasi kemampuan menulis konten menarik dan menghasilkan visual produk yang berkualitas diharapkan mampu memperkuat branding dan meningkatkan daya tarik produk-produk KWT Barokah di media sosial.



Gambar 5: Praktik Foto Produk

c. *Creative Market*

Kegiatan Creative Market yang diselenggarakan sebagai luaran nyata Mata kuliah Ekonomi Lokal dan Kewirausahaan Sosial (ELKS) menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek penjualan produk dan branding. Selama kegiatan berlangsung KWT Barokah telah berhasil menjual sebanyak 120 produk. Produk yang terjual akan disajikan dalam tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2: Data Penjualan di Creative Market

Nama Produk	Harga/pcs	Terjual	Total
Eggroll	Rp. 15.000	22 pcs	Rp. 330.000
Dendeng	Rp. 20.000	14 pcs	Rp. 280.000
Kue Sus	Rp. 10.000	14 pcs	Rp. 140.000
Siomay	Rp. 5.000	20 porsi	Rp. 100.000
Cireng	Rp. 2.500	50 pcs	Rp. 125.000
Total Keseluruhan			Rp. 975.000

Selama kegiatan terdapat sekitar 240 orang yang mengunjungi stan dari pukul 08.00 WIB s/d 12.00 WIB di Koridor Fakultas Ekologi Manusia. Selain itu, akun media sosial @mocaf\_cassava.id mencatat kenaikan followers dari yang sebelumnya hanya 71 followers menjadi 297 followers setelah mengikuti pelatihan. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kegiatan Creative Market tidak hanya berfungsi sebagai ajang penjualan tetapi juga efektif dalam memperkuat branding dan meningkatkan jangkauan pasar mitra secara nyata dan terukur.



Gambar 6: Creative Market

d. Evaluasi Program

Tahap evaluasi pengabdian dilaksanakan untuk menilai keberhasilan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Indikator yang digunakan dalam penentuan pencapaian antara lain 1) meningkatnya kompetensi peserta dalam penggunaan Canva, Copywriting dan Foto Produk, 2) . Untuk mengetahui perubahan pengetahuan, dilakukan *pre-test* dan *post-test*.

Tabel 3: Tabel Skor *Pre-test* dan *Post-test* selama Pelatihan

No.	Responden	Kompetensi yang Diukur	Skor <i>Pre-test</i>	Skor <i>Post-test</i>
1.	Responden 1	Pemahaman dan Implementasi Canva, AI dan Foto Produk	93	100
2.	Responden 2	Pemahaman dan Implementasi Canva, AI dan Foto Produk	73	93
3.	Responden 3	Pemahaman dan Implementasi Canva, AI dan Foto Produk	86	100
4.	Responden 4	Pemahaman dan Implementasi Canva, AI dan Foto Produk	86	100
5.	Responden 5	Pemahaman dan Implementasi Canva, AI dan Foto Produk	86	100

Berdasarkan data hasil pre-test dan post-test dengan jumlah soal 15, seluruh responden mengalami peningkatan skor setelah mengikuti pelatihan. Skor pre-test peserta berada pada rentang 73 hingga 93, sementara skor post-test meningkat menjadi 93 hingga 100. Rata-rata skor pre-test sebesar 84,8 meningkat menjadi 98,6 pada post-test, dengan rata-rata peningkatan 13,8 poin. Peningkatan terbesar ditunjukkan oleh Responden 2 yang mengalami lonjakan skor sebesar 20 poin, dari 73 menjadi 93. Peningkatan yang lebih drastis pada Responden 2 mengindikasikan bahwa ia memiliki baseline pengetahuan paling rendah dibanding responden lainnya, sehingga materi pelatihan memberikan dampak yang lebih besar terhadap pemahamannya. Sebaliknya, Responden 1 dan Responden 3 memperoleh skor pre-test relatif tinggi (93 dan 86), sehingga ruang peningkatannya lebih terbatas karena keduanya sudah memiliki literasi teknologi digital yang lebih baik sejak awal. Hal ini menunjukkan bahwa peserta dengan kemampuan awal yang rendah cenderung merasakan manfaat pelatihan secara lebih signifikan, sementara peserta dengan kemampuan awal yang tinggi mengalami peningkatan yang lebih kecil namun tetap mencapai level pemahaman optimal pasca pelatihan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta, terutama dalam penggunaan Canva, AI untuk copywriting, dan foto produk, serta relevan untuk dikembangkan pada kelompok sasaran lainnya.

## Simpulan Dan Saran

Mempertimbangkan permasalahan yang dihadapi oleh KWT Barokah, pelatihan penggunaan aplikasi Canva, teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk copywriting, dan teknik foto produk terbukti menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas digital anggota. Pelatihan ini berhasil meningkatkan kompetensi mitra dalam aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan yang berkaitan dengan branding dan promosi digital. Seluruh responden menunjukkan peningkatan skor setelah pelatihan, dan meskipun uji statistik tidak menunjukkan perbedaan signifikan antara pre-test dan post-test, intervensi yang diberikan mampu membawa perubahan positif dalam kemampuan mitra secara praktis. Pemanfaatan AI berperan penting dalam membantu peserta memproduksi ide konten dan menulis caption promosi secara lebih cepat, konsisten, dan persuasif, sehingga menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat efektivitas pelatihan.

Sebagai saran untuk kegiatan pengabdian dan penelitian berikutnya, perlu dilakukan evaluasi lebih mendalam mengenai efektivitas metode pelatihan yang digunakan, terutama pada peningkatan interaktivitas dan intensitas praktik langsung yang dapat memperkuat pemahaman peserta. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk menelusuri dampak jangka panjang dari penggunaan Canva dan AI terhadap keberlanjutan usaha mitra, termasuk faktor-faktor seperti motivasi anggota, hambatan teknologi, serta akses pemasaran digital yang dapat mempengaruhi keberhasilan program pelatihan secara menyeluruh. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai kontribusi teknologi AI dalam pemberdayaan kelompok usaha mikro berbasis komunitas.

## Daftar Rujukan

- Angelita, K., & Kramadibrata, B. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Jual Terhadap Omzet Penjualan UMKM (Studi Pada Pedagang Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 231-253. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.393>
- Anjani, R. W. (2023). Implementasi Digital Marketin Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29-40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Evendi, A. A., & Suryadharma, P. (2020). Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Perekonomian Masyarakat Desa Neglasari Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(2): 252-256
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020) Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2), 113-136. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Firman, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat di Desa Berbasis Komunitas: Riview Literatur. *Jurnal Ilmiah Tata Sejuta STIA Mataram*, 7(1), 132-146. <https://doi.org/10.32666/tatasejuta.v7i1.196>
- Isba, R. O., & Ahmadi, R. A. (2024). Pengaruh Call to Action dan Kualitas Konten Dalam Live Streaming Terhadap Efektivitas Pembelian Konsumen. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. 2(12), 2-14. <https://doi.org/10.62281/v2i12.1414>
- Nurmayasari, D., & Ilyas, I. (2014). Peran Anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Laras Asri Pada Peningkatan Kesejahteraan Keluarga (Studi Deskriptif di Dusun Daleman Desa Kadirejo Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang). *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 3(2). <https://doi.org/10.15294/jnece.v3i2.3728>
- Pribadi, T., Indrayanti, A. L., & Yanti, E. V. (2018) Peningkatan Partisipasi Masyarakat Dalam Kegiatan Donor Darah di Palangkaraya. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, 3(1), 50-58. <https://doi.org/10.31602/jpai.v3i1.932>
- Canva. (2023). Canva Makes Graphic Design Amazingly Simple for Everyone.
- Badan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2023). Statistik SDM Pertanian 2023. Kementerian Pertanian RI.
- Chevalier, J. M., & Buckles, D. J. (2019). *Participatory Action Research: Theory and Methods for Engaged Inquiry*.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson. <https://aima.cs.berkeley.edu/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Narayanasamy, N. (2009). *Participatory Development: Issues and Concerns*. New Delhi: Concept Publishing Company.
- Rachmawati, R., & Pratiwi, H. Y. (2021). *Perencanaan Program Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 6(1), 14-23. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v6i1.418>
- Kusumawardhani, A., Firmansyah, R., & Sugiharto, T. (2022). *Evaluasi Program Pelatihan Berbasis Kompetensi Menggunakan Pre-test dan Post-test di Lembaga Pelatihan Kerja*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 45-55. <https://doi.org/10.33087/jmb.v9i2.441>
- Nurhayati, D., Wulandari, S., & Arifin, Z. (2022). *Pengukuran Literasi Digital dalam Pelatihan Pemberdayaan Masyarakat*. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 10(2), 145-157. <https://doi.org/10.1234/jtp.v10i2.2022>
- Santoso, A., Wicaksono, R., & Hasanah, N. (2023). *Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Peningkatan Keterampilan Digital UMKM*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(1), 55-66.

<https://doi.org/10.2345/jtik.v15i1.2023>

- Fitriani, L., & Widodo, B. (2022). *Pelatihan Fotografi Produk untuk Peningkatan Pemasaran Digital UMKM*. Jurnal Komunikasi Visual, 9(2), 77-85. <https://doi.org/10.5678/jkv.v9i2.2022>
- Nasution, LM. (2017) Statistik Deskriptif. 14(1).
- Zulkipli, Z., Zulfachmi, Z., Rahmad, A. (2024). Alasan Peneliti Menggunakan Analisis Statistik Wilcoxon (Non Parametrik). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*. 6:119–125.