

PELATIHAN KONTEN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN HASIL PERTANIAN KELOMPOK WANITA TANI RCR SEJAHTERA

Neneng Rachmalia Feta*, Priyono, Elin Panca Saputra, Fitria, Agus Trihandoyo, Ableir Benny Purba, Melsi Kristiani Tafonao, Novum Rizki Farros Sitorus, Sherina Dinda Cahya Mulyana Sugianto

Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Siber Indonesia
Jl. TB Simatupang No.6, RT.7/RW.5, Tj. Bar., Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia
nrachmaliafeta@cyber-univ.ac.id*, priyono.pyo@cyber-univ.ac.id, elin.epa@cyber-univ.ac.id, fitria@cyber-univ.ac.id, agus.triandoyo@cyber-univ.ac.id, ableirpurba@gmail.com, melsikristianitafonao@gmail.com, farrosnovum@gmail.com, sherinadinda39@gmail.com
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

This community service activity was motivated by the suboptimal utilization of social media as a marketing tool for agricultural products by the Women Farmer Group (KWT) RCR Sejahtera in Bojonggede, Bogor. Although the group had established social media accounts, the published content lacked structure, consistent visual identity, and effective promotional strategies. The objective of this program was to enhance the digital content creation capacity of KWT members through social media-based marketing to expand market access for their agricultural products. The implementation method consisted of three stages: preparation, training, and monitoring and evaluation. The activity involved 22 participants and employed pre-test, post-test, and satisfaction questionnaires as evaluation instruments to measure program effectiveness. The results indicated a significant improvement in participants' understanding, increasing from 54.54% in the "understanding" category during the pre-test to 90.91% in the post-test, representing a 36.37% increase. Furthermore, the overall satisfaction score reached an average of 4.18, categorized as "Satisfied." These findings demonstrate that the social media-based digital content training was effective in improving participants' digital literacy and promotional skills. The program contributes to strengthening the group's digital capacity and has the potential to expand market reach and enhance the competitiveness of agricultural products in a sustainable manner.

Keywords: agricultural products; digital content; marketing; social media; women farmer groups.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran hasil pertanian pada Kelompok Wanita Tani (KWT) RCR Sejahtera di Bojonggede, Bogor. Meskipun mitra telah memiliki akun media sosial, konten yang dipublikasikan belum terstruktur, belum memiliki identitas visual yang konsisten, serta belum memuat strategi promosi yang efektif. Tujuan kegiatan ini untuk peningkatan kapasitas anggota KWT dalam pembuatan konten digital berbasis media sosial guna memperluas akses pemasaran produk pertanian. Metode pelaksanaan terdiri atas tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan pelatihan, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan diikuti oleh 22 peserta dan menggunakan instrumen *pre-test*, *post-test*, serta kuesioner kepuasan untuk mengukur efektivitas program. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, dari 54,54% kategori paham pada *pre-test* menjadi 90,91% pada *post-test*, atau meningkat sebesar 36,37%. Selain itu, tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan memperoleh skor rata-rata 4,18 dengan kategori "Puas". Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten digital berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan literasi digital dan keterampilan promosi anggota KWT. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas digital kelompok serta berpotensi memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk pertanian secara berkelanjutan.

Kata kunci: produk pertanian; konten digital; pemasaran; media sosial; kelompok petani perempuan.

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang berperan penting dalam menjaga ketahanan pangan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat pedesaan. Namun, di tengah perkembangan transformasi digital, pelaku pertanian khususnya Kelompok Wanita Tani (KWT) masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Produk pertanian umumnya masih dipasarkan melalui metode konvensional dengan jangkauan terbatas dan nilai tambah yang relatif rendah [1]. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada akses teknologi, tetapi juga pada kemampuan pemanfaatannya secara optimal.

Perkembangan teknologi digital menyebabkan pola pemasaran produk pertanian mulai bergeser ke pemanfaatan platform digital dan media sosial, di mana media sosial menjadi salah satu platform strategis dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan dengan konsumen [2][3]. Dalam konteks ini, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola konten secara efektif, meliputi aspek branding, konsistensi konten, serta tingkat *engagement* dengan audiens [4][5]. Platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok menjadi medium yang strategis karena mampu menyajikan informasi produk secara menarik, interaktif, dan mudah dibagikan [6][7]. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar KWT masih mengalami keterbatasan dalam menghasilkan konten digital yang menarik, terstruktur, dan persuasif [8][9].

KWT RCR Sejahtera merupakan Kelompok Wanita Tani yang berlokasi di Perumahan Royal Citayam Residence RT 005 RW 006, Desa Susukan, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor. Kelompok ini berfokus pada produksi sayuran organik dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan produk di supermarket. Adapun jenis sayuran yang dihasilkan antara lain terong, kangkung, bayam, jagung, bawang merah, cabai rawit, cabai merah, sawi, kacang panjang, pokcay, buncis, selada, dan tomat. Produk-produk tersebut saat ini masih dipasarkan pada lingkup masyarakat sekitar dan belum menjangkau pasar yang lebih luas [10].

Permasalahan tersebut ditemukan pada KWT RCR Sejahtera. Berdasarkan hasil observasi,

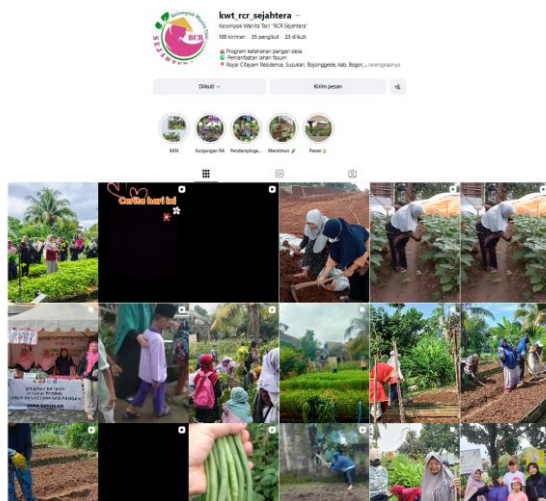
kelompok ini telah memiliki akun media sosial dengan jumlah lebih dari 100 unggahan, namun hanya memiliki sekitar 35 pengikut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aktivitas publikasi konten belum mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens (*engagement*) secara optimal. Konten yang dipublikasikan masih bersifat dokumentatif, belum memiliki identitas visual yang konsisten, serta belum memuat informasi produk yang lengkap seperti harga dan ajakan pembelian (*call to action*) [11][12]. Hal tersebut menandakan masih adanya perbedaan antara akses penggunaan teknologi dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan konten digital untuk kegiatan pemasaran produk.

Untuk memperkuat temuan tersebut, Gambar 1 menunjukkan aktivitas diskusi bersama mitra serta kegiatan panen yang mencerminkan potensi produksi pertanian yang dimiliki oleh KWT RCR Sejahtera. Meskipun memiliki potensi produksi yang baik, aspek pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal. Sementara itu, Gambar 2 menampilkan akun media sosial KWT RCR Sejahtera yang menunjukkan aktivitas publikasi konten yang cukup tinggi, namun belum diikuti oleh peningkatan interaksi dan jangkauan audiens secara signifikan. Hal ini memperkuat bahwa permasalahan utama terletak pada kemampuan pengelolaan konten digital, bukan pada ketersediaan akses teknologi.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 1. Diskusi dengan Mitra dan Saat Panen



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 2. Akun Instagram KWT RCR Sejahtera

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan pendampingan teknis dapat meningkatkan kapasitas promosi serta kemandirian ekonomi kelompok tani [13][14][15]. Namun, sebagian besar kegiatan tersebut masih berfokus pada aspek umum pemasaran digital dan belum secara spesifik menekankan pada pengembangan keterampilan pembuatan konten digital berbasis visual yang terstruktur dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terarah yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga menekankan praktik langsung dalam menghasilkan konten yang siap digunakan untuk promosi.

Berdasarkan kondisi tersebut, urgensi kegiatan ini terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan anggota KWT RCR Sejahtera dalam mengelola media sosial secara strategis melalui pembuatan konten digital yang efektif. Kegiatan ini menawarkan pendekatan aplikatif melalui pelatihan berbasis praktik yang mencakup teknik fotografi produk, penyusunan caption promosi, serta perancangan konten visual menggunakan aplikasi canva [16]. Selain itu, kegiatan ini juga menekankan pada penyusunan strategi konten yang terencana dan berkelanjutan.

Dengan demikian, kebaruan (*novelty*) dari kegiatan ini terletak pada integrasi antara peningkatan literasi digital dengan praktik langsung pembuatan konten digital berbasis kebutuhan riil mitra, yang difokuskan pada aspek visual, konsistensi, dan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta, tetapi juga mendorong optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran yang

berkelanjutan serta meningkatkan daya saing produk pertanian.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri atas tiga tahapan utama yang dapat dilihat pada Gambar 3, yaitu tahap *preparation* (persiapan), *training* (pelaksanaan pelatihan), serta monitoring dan evaluasi [17]. Kegiatan dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) RCR Sejahtera dengan melibatkan 22 peserta yang terdiri atas pengurus dan anggota aktif kelompok. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan mitra terkait rendahnya kemampuan pengelolaan konten digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil pertanian. Gambar 3 menunjukkan alur pelaksanaan kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan mitra, pelaksanaan pelatihan berbasis praktik, hingga evaluasi hasil kegiatan untuk mengukur efektivitas program.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 3. Metode Pengabdian Kepada Masyarakat

Preparation (Persiapan)

Tahap persiapan diawali dengan survei dan observasi kondisi mitra untuk mengidentifikasi permasalahan serta kebutuhan KWT RCR Sejahtera dalam pemasaran hasil pertanian melalui media sosial. Hasil observasi kemudian dianalisis untuk menentukan materi dan metode pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Pada tahap ini, tim juga melakukan koordinasi dengan mitra terkait jadwal kegiatan, jumlah peserta, serta sarana pendukung pelatihan.

Selanjutnya, tim menyusun modul pelatihan yang memuat materi digital marketing, strategi branding produk, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, penyusunan caption promosi, serta desain konten digital menggunakan aplikasi Canva. Untuk mengukur efektivitas pelatihan, tim menggunakan instrumen evaluasi berupa tes sebelum pelatihan, tes setelah pelatihan, serta formulir penilaian kepuasan peserta dengan rentang penilaian Likert 1–5. Tahap persiapan

ditutup dengan penyusunan proposal kegiatan dan finalisasi kebutuhan pelaksanaan program.

Training (Pelaksanaan)

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui metode pelatihan berbasis praktik yang terdiri atas presentasi materi, praktik langsung, demonstrasi, dan sesi diskusi interaktif. Pelatihan dilaksanakan selama satu hari dengan durasi waktu kurang lebih 4 jam. Materi pelatihan terdiri dari pengenalan digital marketing, pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran, strategi branding produk pertanian, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, penyusunan caption promosi, serta pembuatan desain konten digital menggunakan aplikasi Canva.

Pada sesi praktik, peserta didampingi secara langsung dalam pembuatan konten promosi digital menggunakan platform Instagram dan TikTok. Setiap peserta diarahkan untuk menghasilkan minimal satu konten promosi yang memuat unsur visual produk, informasi produk, dan caption promosi yang persuasif. Selain itu, peserta juga diberikan pendampingan dalam optimalisasi akun media sosial KWT RCR Sejahtera sebagai media promosi hasil pertanian.

Indikator keberhasilan pada tahap pelaksanaan meliputi peningkatan pemahaman peserta mengenai digital marketing, kemampuan peserta dalam membuat konten digital secara mandiri, serta kemampuan peserta dalam mengelola media sosial sebagai media pemasaran produk pertanian. Output nyata kegiatan berupa konten promosi digital hasil praktik peserta serta optimalisasi akun Instagram dan TikTok KWT RCR Sejahtera sebagai media pemasaran produk pertanian.

Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pembuatan konten digital berbasis media sosial. Monitoring dilakukan melalui observasi langsung terhadap keterlibatan peserta selama kegiatan praktik berlangsung, kemampuan mengikuti instruksi, serta kemampuan menghasilkan konten promosi digital.

Evaluasi kuantitatif dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test yang dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase peningkatan pemahaman peserta. Instrumen pre-test dan post-test terdiri atas 10 pertanyaan terkait digital marketing, strategi konten, dan penggunaan aplikasi Canva. Selain itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui penilaian

terhadap hasil konten digital yang dibuat peserta selama pelatihan.

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, peningkatan keterampilan dalam membuat konten promosi digital, kemampuan optimalisasi akun media sosial, serta terciptanya konten digital yang siap dipublikasikan sebagai media promosi hasil pertanian. Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan yang dilaksanakan juga diukur menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 yang mencakup aspek materi, metode pelatihan, fasilitas, dan manfaat kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada Sabtu, 11 Oktober 2025 merupakan implementasi program pemberdayaan berbasis peningkatan literasi digital pada Kelompok Wanita Tani (KWT) RCR Sejahtera di Bojonggede, Bogor. Program ini difokuskan pada penguatan kemampuan anggota KWT dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil pertanian melalui pembuatan konten digital yang lebih terstruktur, komunikatif, dan menarik secara visual. Pendekatan tersebut dilakukan sebagai respons terhadap permasalahan mitra yang masih mengalami keterbatasan dalam pengelolaan konten digital dan optimalisasi media sosial untuk promosi produk pertanian.

Kegiatan dilaksanakan secara tatap muka di Aula Perumahan Royal Citayam Residence RT 005 RW 006, Desa Susukan, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor dengan melibatkan 22 anggota aktif KWT RCR Sejahtera. Pelaksanaan kegiatan menggunakan kombinasi metode teori dan praktik dengan dukungan perangkat berupa laptop, smartphone, modul pelatihan, serta instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test. Materi pelatihan meliputi pengenalan digital marketing, strategi penyusunan konten promosi, teknik fotografi produk sederhana, serta praktik desain konten menggunakan aplikasi Canva. Penggunaan metode praktik langsung bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi digital yang dapat diterapkan secara mandiri pada media sosial kelompok.

Secara umum, kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu *Preparation* (Persiapan), *Training* (Pelaksanaan), serta *Monitoring dan Evaluasi*. Ketiga tahapan tersebut saling terintegrasi untuk mendukung peningkatan kapasitas digital anggota KWT dalam mengelola media sosial sebagai media pemasaran

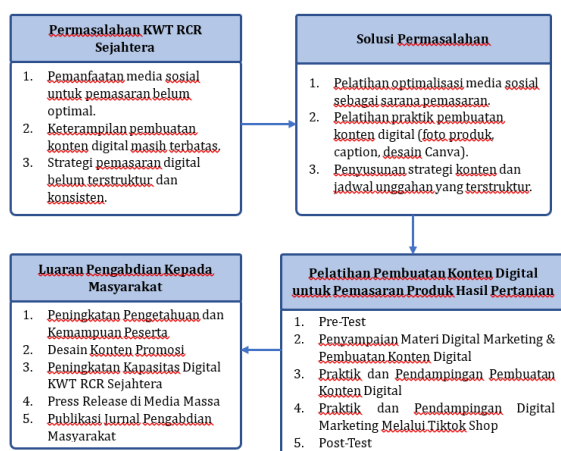
hasil pertanian secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Preparation (Persiapan)

Tahap persiapan dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pengurus serta anggota KWT RCR Sejahtera untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pemasaran hasil pertanian. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi belum dilakukan secara optimal. Konten yang dipublikasikan masih bersifat dokumentatif, belum memiliki identitas visual yang konsisten, serta belum didukung strategi penyusunan caption dan ajakan pembelian (*call to action*) yang efektif.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan mitra tidak hanya terletak pada keterbatasan penggunaan teknologi, tetapi juga pada rendahnya literasi digital dalam pengelolaan konten pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pentingnya kualitas visual, konsistensi konten, dan komunikasi persuasif dalam meningkatkan daya tarik promosi produk melalui media sosial [5] [8].

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan mitra, tim merumuskan solusi berupa pelatihan optimalisasi media sosial, pembuatan konten digital berbasis visual, serta penyusunan strategi konten dan jadwal unggahan secara terstruktur. Gambar 4 menunjukkan hubungan antara permasalahan yang dihadapi mitra dengan pendekatan solusi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian. Solusi tersebut diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi digital yang lebih komunikatif dan sesuai dengan karakteristik pemasaran produk pertanian.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 4. Solusi Permasalahan Mitra

Selain itu, tim menyiapkan modul pelatihan yang memuat materi pengantar pemasaran digital,

strategi pengelolaan media sosial, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, serta praktik desain konten menggunakan aplikasi Canva. Sebagai bagian dari proses evaluasi, tim memanfaatkan tes sebelum pelatihan, tes setelah pelatihan, dan survei kepuasan peserta untuk menilai peningkatan kemampuan peserta dalam memahami materi dan praktik yang diberikan.

Training (Pelaksanaan)

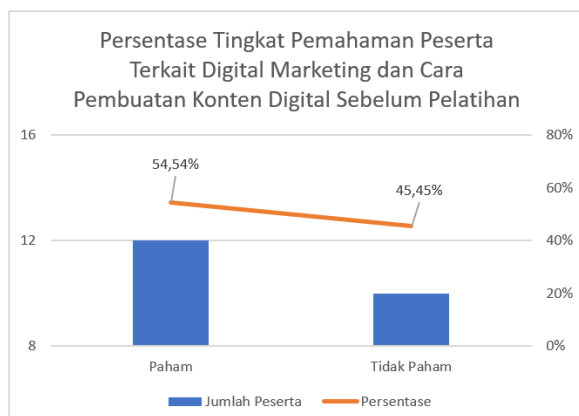
Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara luring di Aula Perumahan Royal Citayam Residence dengan melibatkan 22 peserta yang terdiri atas pengurus dan anggota aktif KWT RCR Sejahtera. Peserta berasal dari beberapa divisi kelompok, antara lain bidang pembibitan, penanaman, pemeliharaan, usaha dan pemasaran, pengolahan hasil, serta humas. Keterlibatan peserta dari berbagai bidang bertujuan untuk mendukung penguatan kapasitas digital secara merata dalam pengelolaan pemasaran hasil pertanian berbasis media sosial. Dokumentasi kegiatan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 5.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 5. Peserta Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan pre-test menggunakan Google Form yang terdiri atas 10 pertanyaan terkait digital marketing, strategi konten promosi, dan penggunaan aplikasi Canva. Pre-test dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta sebelum pelatihan diberikan. Hasil pre-test pada Gambar 6 menunjukkan bahwa sebanyak 54,54% atau 12 dari 22 peserta telah memahami konsep dasar digital marketing dan pembuatan konten digital, sedangkan 45,45% atau 10 peserta masih belum memahami materi tersebut secara optimal.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 6. Grafik Presentase Hasil Pre-Test Peserta

Hasil pre-test tersebut menunjukkan bahwa sebagian peserta telah mengenal penggunaan media sosial, namun masih memiliki keterbatasan dalam pengelolaan konten digital yang terstruktur dan persuasif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial oleh mitra masih bersifat dasar dan belum diarahkan secara optimal sebagai media pemasaran digital. Temuan tersebut sejalan dengan konsep literasi digital yang menekankan bahwa kemampuan penggunaan teknologi perlu diimbangi dengan keterampilan komunikasi digital, pengelolaan konten, dan strategi pemasaran berbasis media sosial [5] [8].

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, pelatihan difokuskan pada penguatan keterampilan praktis dalam pembuatan konten promosi digital. Materi yang diberikan meliputi pengenalan digital marketing, strategi branding produk pertanian, teknik fotografi produk menggunakan smartphone, penyusunan caption promosi, serta desain konten menggunakan aplikasi Canva. Selain itu, peserta juga dikenalkan pada strategi optimalisasi media sosial melalui platform Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi produk pertanian.

Pendekatan pelatihan dilakukan secara praktik langsung agar peserta dapat memahami proses pemasaran digital secara aplikatif sesuai kebutuhan KWT. Peserta tidak hanya menerima materi teoritis, tetapi juga melakukan simulasi pembuatan akun TikTok, pengeditan konten, penyusunan caption promosi, serta optimalisasi unggahan produk pada media sosial. Selama sesi praktik, peserta didampingi oleh tim pelaksana untuk memastikan setiap tahapan dapat diterapkan secara mandiri oleh peserta. Proses pendampingan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 7.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Gambar 7. Pemberian Materi oleh Narasumber

Pelatihan berbasis praktik memberikan pengalaman belajar yang lebih kontekstual karena peserta secara langsung menghasilkan konten promosi sesuai karakteristik produk pertanian yang dimiliki KWT RCR Sejahtera. Pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan digital peserta karena proses pembelajaran dilakukan melalui praktik visual, diskusi interaktif, dan simulasi pemasaran digital secara langsung. Hasil pelatihan memperlihatkan kesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pembelajaran digital marketing secara aplikatif dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi produk secara lebih efektif [6][16].

Output nyata dari kegiatan pelatihan berupa konten promosi digital yang berhasil dibuat peserta menggunakan aplikasi Canva dan siap dipublikasikan melalui akun media sosial KWT RCR Sejahtera. Konten yang dihasilkan memuat unsur visual produk, identitas kelompok, informasi produk, harga, dan ajakan pembelian (*call to action*) yang lebih komunikatif dibandingkan konten sebelumnya. Selain itu, peserta juga berhasil melakukan optimalisasi akun media sosial melalui penggunaan desain visual yang lebih konsisten dan

terstruktur. Hasil desain konten digital peserta ditampilkan pada Gambar 8.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 8. Hasil Desain Konten oleh Mitra

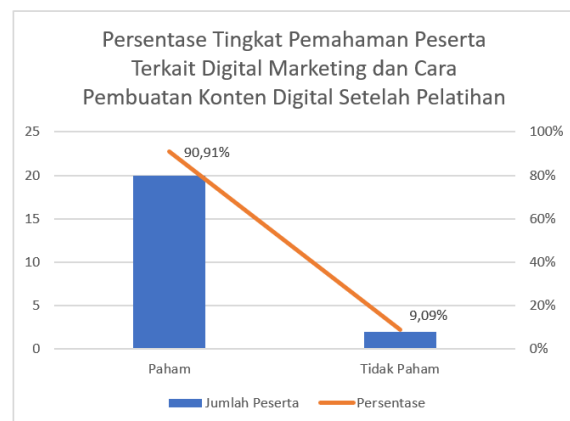
Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dilakukan secara berkelanjutan selama pelatihan berlangsung untuk mengamati tingkat partisipasi dan keterlibatan peserta dalam setiap sesi praktik. Monitoring difokuskan pada kemampuan peserta dalam mengikuti instruksi, menyusun caption promosi, membuat desain visual, serta mengoperasikan platform media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, tim juga melakukan pendampingan secara langsung untuk memastikan peserta mampu menerapkan materi pelatihan secara mandiri dalam proses pembuatan konten promosi digital.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa peserta mampu mengikuti proses pelatihan dengan baik dan aktif terlibat dalam praktik pembuatan

konten digital menggunakan aplikasi Canva. Peserta juga berhasil melakukan optimalisasi akun media sosial melalui penyusunan desain visual yang lebih konsisten, penggunaan informasi produk yang lebih lengkap, serta penambahan ajakan pembelian (call to action) pada konten promosi. Output kegiatan berupa konten promosi digital yang siap dipublikasikan melalui akun Instagram dan TikTok KWT RCR Sejahtera.

Pengukuran efektivitas pelatihan dilakukan melalui analisis hasil pre-test dan post-test untuk melihat perkembangan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan terkait digital marketing dan pembuatan konten promosi berbasis media sosial. Instrumen evaluasi menggunakan Google Form yang terdiri atas 10 pertanyaan mengenai strategi digital marketing, pengelolaan konten media sosial, dan penggunaan aplikasi Canva. Hasil post-test peserta ditampilkan pada Gambar 9.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 9. Grafik Presentase Hasil Post-Test Peserta

Berdasarkan hasil evaluasi, jumlah peserta dalam kategori “paham” meningkat dari 54,54% (12 peserta) pada saat *pre-test* menjadi 90,91% (20 peserta) setelah pelatihan dilaksanakan. Dengan demikian, terjadi peningkatan sebesar 36,37 poin persentase atau bertambah sebanyak 8 peserta yang telah memahami konsep digital marketing dan pembuatan konten digital. Sementara itu, jumlah peserta dalam kategori “tidak paham” menurun dari 45,45% menjadi 9,09% setelah pelatihan berlangsung.

Peningkatan hasil post-test menunjukkan bahwa metode pelatihan yang menekankan praktik langsung efektif dalam memperkuat literasi digital peserta. Keterlibatan peserta dalam proses pembuatan konten menggunakan Canva serta pengelolaan media sosial memberikan pengalaman belajar yang lebih kontekstual dan mudah diterapkan pada kegiatan pemasaran produk pertanian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa

pendekatan pembelajaran aplikatif membantu peserta memahami strategi promosi digital secara lebih optimal, khususnya dalam penyusunan konten visual dan komunikasi pemasaran melalui media sosial [6] [8].

Selain evaluasi hasil pembelajaran, penilaian terhadap pelaksanaan kegiatan juga dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepuasan peserta menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner memuat beberapa aspek penilaian, meliputi kualitas materi, metode penyampaian, fasilitas pendukung, manfaat kegiatan, dan kesiapan peserta dalam menerapkan hasil pelatihan. Rekapitulasi hasil evaluasi peserta ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Evaluasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No. Form	Pertanyaan	Skor Rata-rata	Grade
F2 Persepsi mengenai layanan yang diberikan oleh panitia kegiatan.			
F2-1	Informasi kegiatan pada saat pelaksanaan	4,23	A (Sangat Puas)
F2-2	Materi dan modul yang diberikan dalam pelatihan	4,18	B (Puas)
F2-3	Ketersediaan serta kelayakan fasilitas pendukung selama pelaksanaan kegiatan	3,95	B (Puas)
F2-4	Topik kegiatan	4,09	B (Puas)
F2-5	Kemampuan narasumber dalam menyampaikan materi pelatihan	4,27	A (Sangat Puas)
F2-6	Rundown kegiatan berjalan lancar	4,32	A (Sangat Puas)
F3 Persepsi Peserta Mengenai Hasil Kegiatan.			
F3-1	Kegiatan yang dilaksanakan memberikan dampak positif bagi peserta	4,36	A (Sangat Puas)
F3-2	Kegiatan ini berkontribusi dalam memperluas pengetahuan peserta.	4,36	A (Sangat Puas)
F3-3	Kegiatan ini menambah ketrampilan peserta sesuai dengan tema yang disampaikan	4,32	A (Sangat Puas)
F3-4	Kegiatan ini memperhatikan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3).	4,14	B (Puas)
F3-5	Kegiatan ini mendorong penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi oleh peserta secara berkelanjutan.	4,27	A (Sangat Puas)
F3-6	Hasil kegiatan ini mampu membantu peserta dalam mengatasi permasalahan yang mereka hadapi.	4,09	B (Puas)
F3-7	Pelaksanaan kegiatan telah mengikuti kaidah dan tahapan metode ilmiah.	4,23	A (Sangat Puas)
F4	Apabila kegiatan serupa diselenggarakan kembali, seberapa besar	3,73	B (Berminat)

No. Form	Pertanyaan	Skor Rata-rata	Grade
F5	ketertarikan Anda untuk berpartisipasi Secara keseluruhan, saya merasa puas terhadap pelaksanaan kegiatan ini.	4,09	B (Puas)

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil kuesioner pada Tabel 1, diperoleh rata-rata tingkat kepuasan peserta sebesar 4,18 yang berada pada kategori "Puas". Aspek dengan skor tertinggi terdapat pada indikator kegiatan memberikan dampak positif bagi peserta dan kontribusi kegiatan dalam memperluas pengetahuan peserta dengan skor rata-rata sebesar 4,36. Sementara itu, aspek fasilitas pendukung memperoleh skor terendah sebesar 3,95, meskipun masih berada pada kategori "Puas".

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan peserta dan mampu memberikan pengalaman belajar yang positif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital berbasis media sosial. Tingkat kepuasan yang tinggi juga mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dinilai efektif dalam mendukung peningkatan kapasitas digital anggota KWT RCR Sejahtera.

Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pemahaman peserta, tetapi juga memberikan kontribusi pada pengembangan model pelatihan digital marketing berbasis praktik yang disesuaikan dengan karakteristik kelompok wanita tani. Fokus kegiatan pada pembuatan konten promosi digital yang visual, komunikatif, dan aplikatif menjadi salah satu kontribusi utama dalam mendukung optimalisasi pemasaran produk pertanian berbasis media sosial secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Kelompok Wanita Tani (KWT) RCR Sejahtera berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran hasil pertanian. Peningkatan tersebut dicapai melalui pelatihan pembuatan konten digital berbasis media sosial yang berfokus pada praktik pengelolaan konten promosi digital.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan persentase peserta dalam kategori "paham" dari 54,54% pada saat pre-test menjadi 90,91% setelah pelatihan dilaksanakan. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan rata-rata tingkat kepuasan peserta sebesar 4,18 dengan kategori

“Puas”, yang mengindikasikan bahwa materi dan metode pelatihan telah sesuai dengan kebutuhan peserta. Pelatihan ini menghasilkan output berupa konten promosi digital yang siap dipublikasikan melalui akun Instagram dan TikTok KWT RCR Sejahtera. Selain itu, peserta juga mampu melakukan penyusunan caption promosi, penggunaan desain visual yang lebih konsisten, serta optimalisasi akun media sosial sebagai media pemasaran produk pertanian.

Kontribusi kegiatan ini terletak pada penerapan model pelatihan digital marketing berbasis praktik yang disesuaikan dengan kebutuhan riil kelompok wanita tani, khususnya dalam pengembangan konten promosi digital berbasis media sosial. Pendekatan tersebut berpotensi mendukung perluasan jangkauan pemasaran dan peningkatan daya saing produk pertanian secara berkelanjutan.

Untuk kegiatan selanjutnya, disarankan adanya pendampingan lanjutan dalam bentuk penyusunan kalender konten media sosial, evaluasi performa unggahan, pelatihan copywriting promosi, serta penguatan strategi branding produk agar pengelolaan media sosial KWT dapat dilakukan secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) RCR Sejahtera atas keterlibatan aktif serta kolaborasi yang terjalin dengan baik selama pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Siber Indonesia yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pelatihan pembuatan konten digital berbasis media sosial ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar, serta kepada pihak-pihak yang turut mendukung terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. P. Ningrum, T. S. N. Arifin, and L. Arrianie, “Pelatihan Digital Marketing Sebagai Bentuk Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani di Gamping Yogyakarta,” *J. Abdi Insa.*, vol. 12, no. 5, pp. 1861–1869, 2025.
- [2] N. A. Fitriani, Y. Rohmah, A. Hermawan, and A. Winarno, “Digitalisasi Pemasaran dan Keuangan: Pendampingan Pengelolaan Media Sosial dan Pembukuan Digital pada UMKM Olahan Tempe Izafood,” *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Nusantara*, vol. 6, no. 4, pp. 5826–5835, 2025.
- [3] I. M. Y. Dewa, S. Atmanegara, and M. H. Arief, “Pemanfaatan Pemasaran Digital Melalui Platform Media Sosial Guna Menambah Penghasilan Pemangku UMKM,” *Community Dev. J.*, vol. 4, no. 3, pp. 5963–5967, 2023.
- [4] U. T. Handiman, Yuliati, D. Adam, and W. A. Cahya, “Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan melalui Pemasaran Digital: Pelatihan Keterlibatan Masyarakat di Desa Cipeundeuy, Purwakarta,” *J. Dharma Bhakti Ekuitas*, vol. 10, no. 01, pp. 1–10, 2025.
- [5] M. Hasanuddin, C. A. Rizki, S. Khodijah, and A. A. Prayoga, “Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial,” *J. Pengabdi. Masy. Berdampak*, vol. 1, no. 3, pp. 107–114, 2025.
- [6] D. Silvia and N. Salma, “Pendampingan Pembuatan Konten Digital Berbasis Tiktok Untuk Promosi UMKM,” *J. Pengabdi. UMKM*, vol. 5, no. 1, pp. 1–5, 2026.
- [7] R. A. F. Aldaffa, P. Utomo, Nuryadi, N. Farida, and S. Arifin, “Strategi Pemanfaatan TikTok untuk Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kecamatan Dukuh Pakis Kota Surabaya,” *Balanc. J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 4, no. 3, pp. 1568–1577, 2025.
- [8] K. Solecha, O. Irnawati, F. Indriyani, H. Rachmi, H. P. Tanjung, and N. W. Hidayat, “Efektivitas Pelatihan Pembuatan Konten Digital Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Kelompok Wanita Tani (KWT) Pancason,” *J. AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 6, no. 2, pp. 69–75, 2024.
- [9] S. S. Lathifah, D. Widiastuti, L. Supratman, B. S. N. Azizah, A. A. Haritsa, and S. Aqilah, “Konten Promosi Aneka Produk Pala Berbasis Sosial Media Bagi Kelompok Wanita Tani Cita Mandiri,” *J. AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 6, no. 1, pp. 1–6, 2024.
- [10] R. Kusumawati, “Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) Anggrek,” *Martabe J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 5, pp. 1730–1736, 2022.
- [11] Fatmawati, S. N. Khasanah, Narti, and Maruloh, “Pemanfaatan Platform Marketplace Untuk Ekspansi Bisnis Umkm Lokal,” *J. AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 5, no. 2, pp. 77–82, 2023.
- [12] K. N. Isnaini, D. F. Sulistiyani, and Z. R. K. Putri, “Pelatihan Desain Menggunakan Aplikasi Canva,” *SELAPARANG. J. Pengabdi. Masy. Berkemajuan*, vol. 5, no. 1, pp. 291–295, 2021.
- [13] K. Darmaningrum *et al.*, “Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Melalui Pelatihan Ide

- Kewirausahaan Pertanian, Manajemen Usaha dan Pemasaran Digital Desa Wonosari Kabupaten Karanganyar," *GANESHA J. Pengabd. Masy.*, vol. 6, no. 1, pp. 571–580, 2026.
- [14] Y. Hermawan, N. Cahyani, S. Listari, M. F. Putri, and S. Sucilawati, "Peningkatan Usaha Kelompok Tani Hutan Sadar Tani Muda Melalui Pemanfaatan Teknologi, Pemasaran Digital, dan Keuangan, Desa Bojong Murni Kabupaten Bogor," *J. Abdimas Dedik. Kesatuan*, vol. 6, no. 2, pp. 129–140, 2025, doi: 10.37641/jadkes.v6i2.3860.
- [15] Y. D. Putra, U. Kustiawan, Pramono, S. N. Salehuddin, and N. C. A. Putri, "Digital Marketing Melalui Pembuatan Konten Pada Media Sosial Sebagai Peningkatan Promosi Dan Branding Sekolah," *J. AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 7, no. 1, pp. 32–38, 2025.
- [16] M. M. Santoni, N. Chamidah, A. O. Indarso, D. S. Prasvita, I. H. Indriana, and H. B. Seta, "Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Produk Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Melalui Media Sosial Dengan Aplikasi Canva," *Surya Abdimas*, vol. 7, no. 1, pp. 75–83, 2023, doi: 10.37729/abdimas.v7i1.2206.
- [17] N. R. Feta, N. Wiliani, and R. Hesananda, "Penggunaan Dan Pemanfaatan Wordpress Dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Untuk Pelaku Umkm Karang Taruna Bojongkulur," *J. AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2021, doi: 10.33480/abdimas.v3i1.2173.