

# Peningkatan Kapasitas KWT Ciharashas melalui Pelatihan Branding, Keuangan Sederhana, dan Digital Marketing Berbasis Teknologi Digital

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v9i1.6287>

**Ayutyas Sayekti\*, Uding Sastrawan, Wien Kuntari, Hermawan Wana, Liisa Firhani R,  
Jihan Zakia Adila**

Sekolah Vokasi IPB University  
Jl. Kumbang No.14, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

\*Email Korespondensi: ayutyas.sqyekti@yahoo.com

**Abstract** - This community service program aims to enhance the capacity of members of the Ciharashas Women Farmers Group (KWT Ciharashas) through integrated training covering branding, basic financial recording, and digital marketing. As a women-led rural business group, KWT Ciharashas produces processed products with high economic potential but faces challenges in business management, particularly in developing brand identity and utilizing digital platforms for marketing. The training employed a participatory approach, ensuring that participants not only understood the theoretical concepts but also acquired practical skills applicable to their business activities. The results indicate significant improvements in participants' ability to conduct daily financial recording, calculate production costs, and determine selling prices accurately. Additionally, members began using digital platforms such as WhatsApp Business and Instagram to promote their products, resulting in broader market reach. The program also fostered collaboration among participants through the formation of a digital promotion team. Overall, the training successfully strengthened managerial literacy and entrepreneurial capabilities among KWT members, contributing to the group's competitiveness in a technology-driven market environment. Continued mentoring is recommended to ensure sustainable implementation of the training outcomes in the business activities of KWT Ciharashas.

**Keywords** : Branding; Digital Marketing; Financial Recording

**Abstrak** - Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Ciharashas melalui pelatihan terpadu yang mencakup aspek branding, pencatatan keuangan sederhana, dan pemasaran digital berbasis teknologi. KWT Ciharashas sebagai kelompok usaha perempuan di wilayah pedesaan memiliki potensi produk olahan bernilai ekonomi tinggi, namun menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan usaha, terutama pada penguatan identitas merek dan pemanfaatan media digital. Pelatihan dilaksanakan menggunakan pendekatan *participatory training* sehingga peserta tidak hanya menerima materi teoritis, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan anggota dalam melakukan pencatatan keuangan, penghitungan biaya produksi, serta penentuan harga jual. Selain itu, peserta mulai memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram untuk promosi produk, sehingga jangkauan pemasaran semakin luas. Pelatihan juga mendorong terbentuknya kerja sama antar anggota melalui pembentukan tim promosi digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi manajerial dan kewirausahaan anggota KWT, sekaligus memperkuat daya saing kelompok dalam menghadapi perkembangan pasar berbasis teknologi. Pendampingan lanjutan diharapkan dapat menjaga keberlanjutan implementasi hasil pelatihan dalam kegiatan usaha KWT Ciharashas.

**Kata kunci:** Branding; Digital Marketing; Pencatatan Keuangan



## I. PENDAHULUAN

Pertanian yang dijalankan melalui kelompok tani di berbagai negara, baik maju maupun berkembang, memainkan peran strategis dalam mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Peran tersebut dapat terlihat melalui optimalisasi pemanfaatan lahan pekarangan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, membuka peluang kerja bagi masyarakat, serta mendorong inovasi dalam pengembangan produk lokal. Namun, kontribusi sektor pertanian rakyat terhadap pembangunan daerah akan optimal apabila pelaku utamanya, termasuk kelompok tani dan kelompok wanita tani (KWT), mampu mengelola usahanya secara profesional dan berdaya saing merupakan suatu tantangan yang masih sering ditemukan di berbagai wilayah, termasuk Kota Bogor.

Pemerintah daerah memiliki peranan strategis dalam mengembangkan potensi khas wilayah serta menciptakan iklim usaha yang kondusif guna mendorong pertumbuhan bisnis, inovasi, investasi, dan pengembangan talenta (Soekartawi, 2005). Penerapan prinsip pembangunan berkelanjutan menjadi penting untuk memastikan bahwa pemanfaatan sumber daya alam dilakukan secara bertanggung jawab sehingga mampu memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kapasitas generasi mendatang (Jamaludin, 2016). Dalam konteks ini, penguatan kapasitas (capacity building) menjadi pendekatan penting untuk meningkatkan kemandirian dan keberlanjutan kelompok. Capacity building tidak hanya mencakup peningkatan keterampilan teknis produksi, tetapi juga penguatan aspek manajerial, kelembagaan, dan kewirausahaan. UMKM yang beroperasi di sektor industri memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat (Manggu & Beni, 2023; Siska & Paranita, 2021).

Salah satu aspek penting dalam peningkatan daya saing usaha adalah pengembangan identitas merek (*branding*). *Branding* berperan dalam membangun citra produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan diferensiasi di pasar. Berbagai studi dan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa penerapan strategi branding, khususnya yang terintegrasi dengan media digital, mampu meningkatkan brand image dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan (Jaelani et al., 2025; Varadisa & Ridho, 2023; Asri et al., 2024; Sa'adah et al., 2025).

Selain branding, kemampuan pengelolaan keuangan sederhana juga menjadi fondasi penting dalam keberlanjutan usaha. Pencatatan keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk mengetahui kondisi keuangan, menghitung biaya dan keuntungan, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan usaha. Berbagai kegiatan pendampingan menunjukkan bahwa penerapan pembukuan sederhana mampu meningkatkan kualitas manajemen usaha dan keberlanjutan UMKM berbasis komunitas (Wahyuni et al., 2025).

Perkembangan teknologi informasi turut mendorong perubahan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media digital. Literasi digital menjadi prasyarat penting agar kelompok usaha mampu memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Berbagai studi menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital di tingkat desa berkontribusi terhadap perluasan pasar, peningkatan efisiensi pemasaran, serta penguatan daya saing UMKM berbasis komunitas (Astuti & Mardayanti, 2025; Rifanda et al., 2025).

Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan organisasi yang mewadahi perempuan yang terlibat dalam kegiatan pertanian, khususnya dalam pengembangan usaha produktif berbasis rumah tangga. Keberadaan KWT diarahkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan hasil pertanian dan kelautan guna meningkatkan nilai tambah serta memberikan kontribusi terhadap pendapatan keluarga. Selain berfungsi sebagai sarana peningkatan keterampilan perempuan pedesaan yang bekerja di sektor pertanian, KWT juga berperan dalam memperkuat ekonomi rumah tangga anggotanya (Devanka et al., 2024; Evendi & Suryadharma, 2020).

Kelompok Wanita Tani (KWT) Ciharashas di Kelurahan Mulyaharja, Kota Bogor, merupakan salah satu kelompok yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk hortikultura dan olahan pangan berbasis komunitas. Meskipun demikian, KWT ini menghadapi sejumlah permasalahan mendasar yang menghambat peningkatan nilai tambah dan daya saing produk mereka. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi (1) belum adanya identitas merek (branding) yang kuat dan konsisten. Produk hortikultura dan olahan yang dihasilkan masih dipasarkan tanpa label, kemasan, atau konsep merek yang menarik. Hal ini menyebabkan produk sulit dikenali, kurang memiliki diferensiasi, serta tidak memiliki daya tarik di pasar yang lebih luas. Rendahnya kesadaran terhadap pentingnya merek pada UMKM womenpreneur, yang sebagian besar dikelola oleh ibu rumah tangga, turut menjadi faktor penghambat pengembangan usaha secara berkelanjutan (Siska et al., 2025). (2) Rendahnya kemampuan pencatatan keuangan sederhana. Sebagian besar anggota belum memiliki pengetahuan mengenai pembukuan dasar, sehingga tidak mampu menghitung biaya produksi, margin keuntungan, maupun arus kas. Kondisi ini membuat pengelolaan usaha menjadi tidak terarah dan sulit berkembang. (3) Keterbatasan literasi digital dan kemampuan pemasaran online. Meskipun teknologi informasi berkembang pesat, anggota KWT masih belum optimal memanfaatkan media sosial, marketplace, maupun platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Produk masih dipasarkan secara konvensional dengan jangkauan yang terbatas. (4) Minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran yang berorientasi pasar. Produk belum disertai strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang jelas, sehingga peluang pengembangan pasar belum dimanfaatkan secara optimal.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa KWT Ciharashas memerlukan intervensi peningkatan kapasitas (*capacity building*) yang terstruktur, relevan, dan sesuai kebutuhan. Tanpa adanya penguatan kemampuan dalam manajemen usaha, branding, pencatatan keuangan, serta pemasaran digital, kelompok ini berisiko tidak mampu mengembangkan potensi ekonomi yang sesungguhnya mereka miliki.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk memberikan pelatihan terpadu yang mencakup pengembangan branding, pencatatan keuangan sederhana, dan digital marketing berbasis teknologi informasi. Melalui kegiatan ini, diharapkan anggota KWT dapat meningkatkan kapasitas manajerial dan kewirausahaan sehingga mampu menjadi pelaku usaha yang lebih mandiri, adaptif, dan kompetitif. Program ini juga diharapkan dapat memperkuat kontribusi KWT dalam mendukung ketahanan pangan keluarga, peningkatan pendapatan rumah tangga, serta pembangunan ekonomi berkelanjutan di wilayah Kota Bogor.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota KWT Ciharashas dalam membangun identitas merek (branding) yang menarik dan relevan dengan pasar.
2. Melatih anggota KWT dalam melakukan pencatatan keuangan sederhana guna meningkatkan transparansi dan pengelolaan usaha.
3. Memberikan kemampuan praktis dalam digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk.
4. Mendorong kemandirian dan keberlanjutan usaha KWT Ciharashas melalui penerapan strategi branding dan digitalisasi usaha.

## **II. METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory training* yang dirancang secara sistematis melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, serta pendampingan dan evaluasi. Pendekatan ini memungkinkan mitra terlibat

secara aktif dalam proses pembelajaran, sehingga materi yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan nyata yang dihadapi.

Pada tahap persiapan, dilakukan koordinasi dan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengidentifikasi permasalahan utama mitra, meliputi lemahnya pencatatan keuangan, belum adanya identitas merek, serta keterbatasan pemanfaatan pemasaran digital. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi dan metode pelatihan. Pada tahap pelaksanaan, metode praktik langsung dan simulasi usaha nyata diterapkan untuk meningkatkan pemahaman peserta. Peserta dilatih melakukan pencatatan keuangan sederhana, merancang konsep branding produk, serta memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Business dan Instagram sebagai sarana promosi.

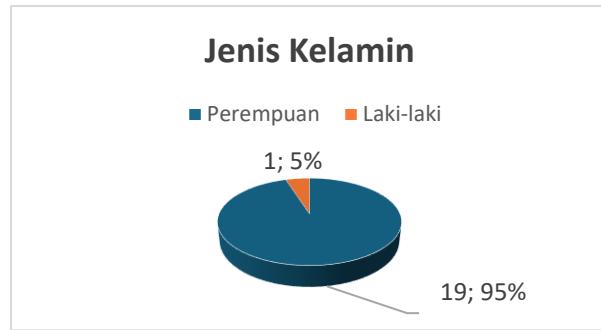
Tahap pendampingan dan evaluasi dilakukan untuk memastikan penerapan hasil pelatihan di lapangan. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola keuangan usaha, memanfaatkan pemasaran digital, serta meningkatnya kepercayaan diri dalam memasarkan produk. Selain itu, terbentuknya inisiatif tim promosi digital KWT menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan mampu mendorong peningkatan kapasitas dan kolaborasi mitra secara berkelanjutan. Pengumpulan umpan balik dari peserta juga merupakan bagian penting dalam evaluasi. (Khaled et al., 2025)

Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tahapan Kegiatan	Metode / Model Pelatihan	Instrumen Evaluasi	Indikator Keberhasilan
Tahap Persiapan	Participatory planning melalui koordinasi dan FGD	Panduan FGD, kuesioner survei awal, lembar observasi	Teridentifikasinya permasalahan utama mitra, kebutuhan pelatihan, dan kesepakatan jadwal kegiatan
Pelatihan Sesi 1: Pencatatan Keuangan Sederhana	Participatory training melalui ceramah interaktif dan simulasi kasus usaha nyata	Lembar praktik buku kas, observasi proses belajar	Peserta mampu mencatat transaksi harian, menghitung biaya produksi dan laba usaha
Pelatihan Sesi 2: Branding Produk	Workshop berbasis <i>co-creation</i> dan diskusi kelompok	Lembar kerja branding, dokumentasi hasil diskusi	Peserta mampu merancang konsep identitas merek dan label produk sederhana
Pelatihan Sesi 3: Digital Marketing	Praktik langsung ( <i>hands-on training</i> ) dan pendampingan teknis	Observasi praktik, akun media sosial peserta	Peserta memiliki akun WhatsApp Business dan Instagram usaha serta mampu membuat konten promosi
Pendampingan Pasca-Pelatihan	Visitasi lapangan dan mentoring individual	Lembar observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur	Peserta menerapkan pencatatan keuangan dan pemasaran digital secara mandiri
Evaluasi Program	Evaluasi kualitatif berbasis hasil dan perubahan perilaku	Wawancara, dokumentasi buku kas dan media sosial	Terjadi peningkatan kapasitas manajerial, kepercayaan diri, dan kolaborasi antaranggota

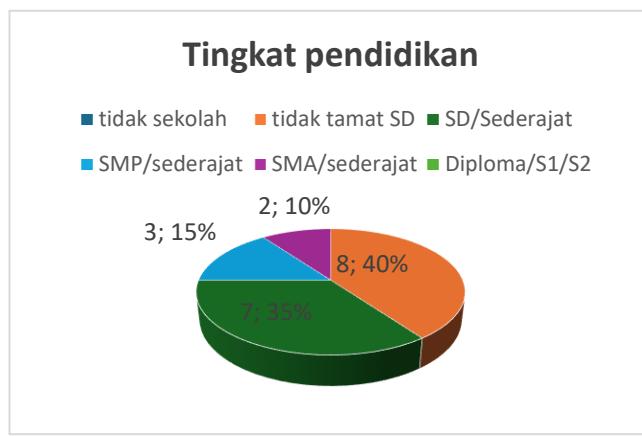
### III. HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk survey kesediaan dalam mengikuti kegiatan pengabdian sampai selesai, serta pengembangan kegiatan lanjutnya, dipaparkan berikut ini. Pada kegiatan FGD 1 ini disampaikan kuesioner awal yang diminta untuk diisi oleh warga. Warga yang mengikuti kegiatan ini sebanyak 20 rumah tangga, terdiri dari 19 perempuan dan 1 laki-laki. Dengan rata-rata usia berada di rentang 22 - 64 tahun.



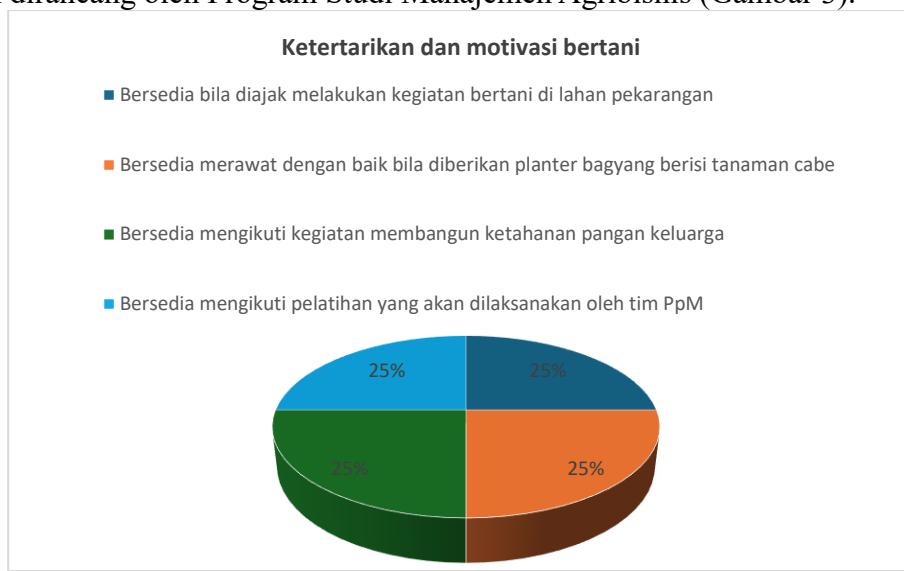
**Gambar 1:** Persentasi warga berdasarkan jenis kelamin

Tingkat pendidikan dari warga yang mengikuti kegiatan ini di dominasi oleh warga lulusan sekola dasar/sederajat. Tidak ada yang tidak tamat sekolah, maupun lulusan program diploma, sarjana maupun pasca sarjana.



**Gambar 2:** Persentasi warga berdasarkan tingkat pendidikan

Pekerjaan warga didominasi oleh buruh tani sebanyak 80% (16 orang), kemudian ibu rumah tangga sebanyak 15% (3 orang), dan sebanyak 10% (1 orang) yang bekerja menjadi petani. Rata-rata jumlah keluarga antara 3 - 4 orang per keluarga, artinya memiliki 1 - 2 orang anak. Dari sisi ketertarikan dan motivasi bertani, semua warga bersedia mengikuti kegiatan yang sudah dirancang oleh Program Studi Manajemen Agribisnis (Gambar 3).



**Gambar 3:** Persentase ketertarikan dan motivasi bertani warga

Sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan, anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Ciharashas terlebih dahulu diberikan pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal terkait materi yang akan disampaikan. Pre-test mencakup aspek budidaya cabai, pengendalian hama dan penyakit, pengolahan produk, serta manajemen usaha dan pemasaran. Hasil pre-test pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta masih relatif rendah hingga sedang, dengan persentase jawaban benar berkisar antara 10% hingga 80% dan rata-rata sebesar 47%. Nilai terendah terdapat pada pemahaman pemanfaatan WhatsApp Bisnis untuk pemasaran serta penentuan harga jual agar tidak mengalami kerugian, yang mengindikasikan masih terbatasnya literasi digital dan kemampuan manajerial usaha di kalangan anggota KWT.

Setelah seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan dilaksanakan, peserta kembali diberikan post-test dengan materi yang sama untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan. Hasil post-test pada Tabel 2 menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada seluruh indikator, dengan persentase jawaban benar mencapai 90% hingga 100% dan rata-rata sebesar 96%. Peningkatan ini terlihat pada pemahaman tahapan budidaya cabai dari persiapan lahan hingga panen, faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan dan hasil tanaman, pentingnya branding produk, pencatatan keuangan sederhana, pemanfaatan WhatsApp Bisnis untuk pemasaran, serta penentuan harga jual yang tepat.

Perbedaan antara hasil pre-test dan post-test ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman anggota KWT Ciharashas. Dengan meningkatnya kapasitas pada aspek teknis, manajerial, dan pemasaran, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu menjadi fondasi awal bagi pengembangan usaha KWT yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

**Tabel 2. Kemampuan sebelum dan sesudah semua kegiatan pelatihan yang dilakukan**

No	Uraian pertanyaan	Pre-tes	Post-tes
1	Tahapan utama dalam menanam cabai mulai dari persiapan lahan hingga panen	60%	95%
2	Faktor penting yang memengaruhi pertumbuhan dan hasil tanaman cabai	80%	100%
3	Hama dan penyakit utama pada tanaman cabai serta cara pengendaliannya		
4	Pentingnya branding produk	65%	95%
5	Manfaat penggunaan whatsapp bisnis untuk pemasaran	10%	100%
6	Perbedaan antara modal, biaya, dan keuntungan dalam usaha kecil	65%	95%
7	Menentukan harga penjualan, agar tidak terjadi kerugian	20%	90%
8	Tahapan dasar pembuatan keripik cabai yang aman dikonsumsi	50%	90%
9	Tahapan dasar pembuatan keripik cabai yang aman dikonsumsi	25%	100%
<b>Rata-rata</b>		<b>47%</b>	<b>96%</b>

Berikut beberapa dokumentasi saat melakukan FGD di saung KWT bersama tim Prodi Manajemen Agribisnis, berlangsung tanggal 18 September 2025, dengan dibagi menjadi beberapa kelompok kecil dan dipandu oleh tim dari Program Studi Manajemen Agribisnis.



**Gambar 4:** Dokumentasi saat diskusi terpusat (FGD 1)

Kegiatan pengabdian ini mendapatkan respons yang sangat positif dari anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Ciharashas. Respons tersebut bukan hanya karena peserta memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga karena pendekatan pelatihan yang digunakan berbeda dari pelatihan-pelatihan sebelumnya yang cenderung bersifat satu arah. Pada kegiatan ini, tim pelaksana menerapkan model *participatory training* yang inovatif, yakni pendekatan yang menempatkan peserta sebagai aktor aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Pendekatan ini memadukan unsur *co-creation*, *experiential learning*, simulasi kasus nyata, serta *peer learning*, sehingga proses pembelajaran tidak hanya bersifat informatif tetapi juga aplikatif, relevan, dan kontekstual dengan kebutuhan mitra.

#### Keunikan Model Participatory Training

Model *participatory training* yang diterapkan dalam kegiatan ini memiliki sejumlah keunikan yang membedakannya dari pendekatan pelatihan konvensional. Seluruh materi pelatihan dirancang berbasis pada permasalahan nyata yang sebelumnya telah diidentifikasi pada mitra, seperti ketiadaan identitas merek, minimnya praktik pembukuan usaha, serta rendahnya kemampuan pemanfaatan digital marketing. Dengan pendekatan tersebut, pelatihan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi secara langsung diarahkan untuk menjawab kebutuhan spesifik Kelompok Wanita Tani (KWT). Proses pembelajaran dilaksanakan melalui metode lokakarya yang menekankan *co-creation*, khususnya pada sesi pengembangan branding, di mana peserta secara aktif terlibat dalam merancang konsep merek, menentukan nama produk, memilih warna visual, serta menyusun rancangan label sederhana. Selain itu, pada materi pembukuan, peserta melakukan simulasi pencatatan transaksi harian berdasarkan aktivitas usaha masing-masing, sehingga materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam konteks usaha nyata. Pendekatan *peer learning* juga diintegrasikan dengan memberikan ruang bagi peserta untuk berbagi pengalaman dan praktik baik antaranggota, yang terbukti mampu meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan motivasi selama pelatihan. Selanjutnya, pendampingan teknis dilakukan secara langsung oleh instruktur, mulai dari pembuatan akun WhatsApp Business, pengambilan foto produk, hingga penyusunan caption promosi, guna

memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh secara praktis dan berkelanjutan.

### Perbedaan dengan Pelatihan KWT Sebelumnya

Pendekatan ini berbeda secara signifikan dari pelatihan KWT sebelumnya yang umumnya hanya bersifat ceramah satu arah, tidak melibatkan peserta secara aktif, tidak menghasilkan luaran konkret dan sering kali tidak berlanjut pada implementasi setelah kegiatan selesai. Dalam kegiatan ini, pelatihan dirancang untuk menghasilkan output yang langsung dapat digunakan dan memperkuat kapasitas usaha kelompok secara berkelanjutan. Pendekatan ini menempatkan pelatihan sebagai proses transformasi, bukan sekadar transfer pengetahuan.

### Luaran Inovatif yang Dihasilkan Program

Sebagai bentuk konkret inovasi program, kegiatan ini menghasilkan beberapa luaran yang dapat digunakan secara langsung oleh KWT, yaitu:

1. Template Buku Kas Sederhana berdasarkan kebutuhan peserta dan memuat format pencatatan harian, perhitungan biaya produksi, hingga kalkulasi laba-rugi. Template dibuat untuk memantau kondisi keuangan mereka. Manajemen kas yang buruk dapat menyebabkan masalah likuiditas, yang pada gilirannya menghambat kemampuan UMKM untuk memenuhi kewajiban finansialnya, seperti pembayaran gaji karyawan, pembelian bahan baku, dan kewajiban jangka pendek lainnya (Fauzi, 2020; Maharini & Rita, 2020) maka dari itu pelatihan ini penting untuk dilakukan untuk memudahkan KWT dalam manajemen kas kedepannya jika membutuhkan pendanaan.
2. SOP Pencatatan Keuangan Sederhana mengenai cara mencatat arus kas, cara memisahkan keuangan rumah tangga dengan usaha, serta cara menghitung periode pengembalian modal. Dokumen ini menjadi pedoman internal bagi anggota KWT.
3. Konten Digital Siap Unggah yang menghasilkan beberapa foto produk, contoh caption promosi, serta format unggahan Instagram dan WhatsApp Business yang mudah dipahami oleh anggota. Konten tersebut digunakan oleh tim promosi digital KWT untuk memperluas jangkauan pemasaran.
4. Panduan Penggunaan WhatsApp Business, mencakup cara membuat profil usaha, mengatur katalog produk, membuat pesan otomatis, dan mengelola interaksi pelanggan.

Luaran inovatif ini menjadi nilai tambah kegiatan PkM dan memperkuat novelty dalam publikasi ilmiah, karena menunjukkan bahwa intervensi tidak berhenti pada pelatihan, tetapi menghasilkan produk nyata yang memperkuat kapasitas kelembagaan mitra. Setelah pelaksanaan pelatihan, terjadi peningkatan kapasitas mitra dalam berbagai aspek pengelolaan usaha. Dalam aspek pencatatan keuangan, peserta mulai menerapkan buku kas harian untuk mencatat transaksi pemasukan dan pengeluaran secara lebih teratur, serta mampu menghitung laba bersih usaha. Selain itu, sebagian peserta telah mulai memisahkan pencatatan keuangan rumah tangga dan keuangan usaha sebagaimana disarankan oleh narasumber, sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih terkontrol. Pada aspek pemasaran, terjadi peningkatan literasi dan pemanfaatan digital marketing, yang ditunjukkan dengan penggunaan platform WhatsApp Business dan Instagram sebagai media promosi produk. Pemanfaatan media digital tersebut memperluas jangkauan pemasaran produk KWT yang sebelumnya terbatas pada lingkungan sekitar Desa Mulyaharja menjadi menjangkau konsumen di luar wilayah. Dampak lain dari penerapan model *participatory training* adalah terbentuknya inisiatif internal berupa tim promosi digital KWT yang bertugas mengelola media sosial dan memproduksi konten promosi secara berkelanjutan. Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan ini juga berdampak pada peningkatan keterlibatan dan kepercayaan diri anggota, yang tercermin dari keberanian peserta dalam memasarkan produk secara daring maupun luring serta dalam membangun

identitas merek bagi produk yang dihasilkan. Hasil evaluasi juga mencerminkan bahwa peserta lebih siap dalam membuat perencanaan kas dan menerapkan praktik pencatatan digital secara mandiri (Mutrofin et al., 2021)

Pelatihan dilaksanakan pada 26 September 2025 di Aula KWT Ciharashas. Kegiatan menghadirkan Bapak Agus Muslih, STP., CT., Direktur HRD dan Trainer dari PT Perfetti Van Melle Indonesia, yang memberikan materi terkait branding dan pengembangan usaha. Materi pencatatan keuangan dibawakan oleh tim dari Program Studi Akuntansi, sementara topik perhitungan harga pokok produksi dan strategi pemasaran digital disampaikan oleh tim ahli dari Sekolah Vokasi IPB.

Sesi pelatihan dihadiri oleh Wakil Dekan Bidang Sumberdaya, Kerja Sama, dan Pengembangan Sekolah Vokasi, Ibu Dr. Ir. Anita Ristianingrum, M.Si., yang menekankan pentingnya pencatatan terpisah antara keuangan usaha dan rumah tangga. Kehadiran beliau memberikan dorongan moral dan semangat bagi peserta. Dukungan berupa bingkisan dari PT Perfetti Van Melle Indonesia menambah motivasi dan semangat anggota untuk mengikuti pelatihan hingga selesai.



**Gambar 5:** Dokumentasi kegiatan pelatihan branding, pencatatan keuangan sederhana, digital sederhana, dan digital marketing melalui media sosial

#### IV. SIMPULAN

Pelatihan branding, pencatatan keuangan sederhana, dan digital marketing berbasis teknologi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas anggota KWT Ciharashas. Peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan praktis dalam membangun

merek, mengelola keuangan usaha, serta memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Kegiatan ini diharapkan dapat berlanjut melalui pendampingan berkelanjutan, sehingga KWT Ciharashas mampu berkembang menjadi kelompok usaha mandiri yang berdaya saing tinggi di era digital.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Dekan Sekolah Vokasi IPB, Kelurahan Mulyaharja khususnya masyarakat RT 01, KWT Ciharashas, PPL Kelurahan Mulyaharti dan mahasiswa program studi manajemen Agribisnis serta Klinik Digital Bisnis Sekolah Vokasi IPB University yang telah mendukung dan bekerjasama dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Mulyaharja Kota Bogor.

## Daftar Pustaka

- Asri, E. V., Heltina, D., Azhari, A. A., Panjaitan, Z. N., Putri, N. A., Soleha, E., & Maysandy, L. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Desa melalui Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Strategi Branding Produk. *Jurnal Abdidas*, 5(5), 631–638. DOI: <https://doi.org/10.31004/abidas.v5i5.1019>
- Astuti, D. S. P., & Mardayanti, L. (2025). Peningkatan Literasi Digital Pelaku UMKM melalui Pelatihan dan Pendampingan di Desa Genengan Karanganyar. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 272–282. DOI: <https://doi.org/10.31334/jks.v7i2.4180>
- Devanka, K. A., Fadilah, U. N., Zefanya, M. L., Samudra, L. H. K., Purwandari, H., & Furoida, D. A. (2024). Capacity Building sebagai Upaya Pemberdayaan Kapasitas Ekonomi Lokal di KWT Sekar Asri. *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 39-48.
- 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.
- Fauzi, H. (2020). Pelatihan Manajemen Keuangan bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Penguatan UMKM Jabar Juara Naik Kelas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 247–255. DOI: <https://doi.org/10.31949/b.v1i3.324>
- Jamaludin, A. N. (2016). *Sosiologi Pembangunan*. Pustaka Setia.
- Jaelani, A., Kurnia, T., Purnamasari, I., Kholik, A., & Fauziah, F. N. (2025). Peningkatan Brand Image UMKM melalui Strategi Pemasaran Digital di Desa Wates Jaya. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 200–207. DOI: <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.17956>
- Kotller dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Airlangga.
- Khaled, J., Kamil, I., Prihanto, H., & Venni, R. (2025). Penerapan Pembimbingan Manajemen Kas pada Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah untuk Meningkatkan Efisiensi Keuangan. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 8(2), 323-336. DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i2.5327>
- Maharini, S., & Rita, H. (2020). Pengelolaan Kas dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Implementasi Prinsip-Prinsip Keuangan yang Bijaksana. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 112–130.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation 4th Ed*. Pearson Education Inc.

- Manggu, B., & Beni, S. (2023). Pendampingan Mitra Konsultan dalam Penerapan Strategi Pemasaran bagi Para Pelaku UMKM di Kota Bengkayang. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 6(1), 124–129. DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i1.2374>
- Mutrofin, K., Muhammad, A. N., & Mahmud, M. (2021). Peran UMKM dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic Covid – 19. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–10.
- MY, Siska A., Fahririn & Santoso F. (2025). Pendampingan Pendaftaran Hak Merek sebagai Upaya Peningakatan Keunggulan Kompetitif UMKM Womenpreneur Kabupaten Bogor. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 8(2), 210-216. DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i2.4599>
- Rifanda I., Suroya, N. N., & Atasa, D. (2025). Penguatan UMKM melalui Literasi Digital dan Keuangan: Pendekatan Edukatif di Kelurahan Sawunggaling Wonokromo. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(4), 1197–1208. DOI: <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i4.6222>
- Sa'adah, A., Permadi, D. F. H., & Zen, B. P. (2024). Penerapan Digitalisasi dan Teknologi Branding untuk Meningkatkan Potensi Wisata dan Daya Saing UMKM. *Dedikasi Sains dan Teknologi*, 4(2), 65–71. DOI: <https://doi.org/10.47709/dst.v4i2.4070>
- Siska, M. Y., & Paranita, E. S. (2021). Business Financial Management Education During The Covid-19 Pandemic For Pasar Raya Street Vendors In Salatiga. *In Iccd*, 3(1), 561-565.
- Soekartawi. (2005). *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada.
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan Branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22–26. DOI: <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>
- Wahyuni, I., Subaida, I, & Widiarti, D. (2025). Peningkatan Layanan dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Koperasi Karyawan UNARS. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 8(2), 245-252. DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i2.4807>