

---

## Penguatan branding digital UMKM Pekka (Studi Kasus LPP-Pekka Yayasan Masjid Agung Palembang)

Doly Nofiansyah, Chandra Satria, Sigit Sandika, Tri Sulistiawati

Progran Studi Ekonomi Syariah, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

Penulis korespondensi : Sigit Sandika

E-mail : sigitsandika82@gmail.com

Diterima: 10 Juni 2025 | Direvisi: 30 Juli 2025 | Disetujui: 30 Juli 2025 | Online: 31 Juli 2025

© Penulis 2025

### Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh rendahnya keterampilan *digital branding* para pelaku usaha UMKM, khususnya perempuan kepala keluarga (Pekka) di lingkungan Lembaga Pembinaan dan Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga Yayasan Masjid Agung Palembang, yang menghadapi tantangan berat dalam memasarkan produk di era digital. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan keterampilan *digital branding* guna memperkuat daya saing usaha UMKM yang dijalankan oleh perempuan kepala keluarga. Metode pengabdian yang digunakan adalah *Training of Trainer* (ToT), yang mencakup identifikasi kebutuhan pelatihan, pelaksanaan pelatihan interaktif, praktik langsung pembuatan konten digital, serta evaluasi pascapelatihan. Hasil menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat terhadap peningkatan keterampilan digital peserta, di mana peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya *digital branding* dan kesiapan untuk menerapkannya dalam pengembangan usaha mereka. Saran untuk pengabdian mmasyarakat selanjutnya adalah pentingnya menyediakan akses teknologi yang lebih luas, mengembangkan materi pelatihan yang lebih terfokus pada kebutuhan spesifik UMKM digital, serta melibatkan pendampingan berkelanjutan agar peserta dapat terus mengembangkan keterampilan digital secara optimal.

**Kata kunci:** keterampilan digital; digital branding; UMKM

### Abstract

This community service is motivated by the low digital branding skills of MSME business actors, especially female heads of households (Pekka) in the Women's Head of Household Development and Empowerment Institute of the Palembang Grand Mosque Foundation, who face tough challenges in marketing products in the digital era. The purpose of this community service is to improve digital branding skills in order to strengthen the competitiveness of MSME businesses run by female heads of households. The community service method used is Training of Trainers (ToT), which includes identifying training needs, implementing interactive training, direct practice of creating digital content, and post-training evaluation. The results show that this training has a positive impact on improving the digital skills of participants, where participants show a better understanding of the importance of digital branding and readiness to apply it in developing their businesses. Suggestions for further community service are the importance of providing wider access to technology, developing training materials that are more focused on the specific needs of digital MSMEs, and involving ongoing mentoring so that participants can continue to develop digital skills optimally.

**Keywords:** digital skills; digital branding; UMKM.

---

## PENDAHULUAN

Dalam ekonomi saat ini, yang ditandai dengan inovasi teknologi yang cepat dan persaingan internasional yang semakin tinggi, penting bagi pengusaha, terutama yang menjalankan usaha mikro, kecil, dan menengah, untuk mengembangkan keterampilan digital. Ini sangat diperlukan agar mereka dapat tumbuh secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing mereka. Menggunakan teknologi digital dalam kegiatan bisnis kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan suatu keharusan untuk bertahan dan berhasil di pasar yang modern (Septantiningtyas et al. 2023). Terutama untuk perempuan kepala keluarga yang biasanya berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi dalam rumah tangga mereka, penting untuk menguasai kemampuan digital. Dengan keterampilan ini, mereka dapat mengatasi kendala tradisional yang menghalangi mereka untuk ikut serta dalam ekonomi serta menciptakan peluang baru untuk mendapatkan uang dan membangun kekayaan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peranan yang sangat signifikan dalam kemajuan dan perkembangan ekonomi. UMKM memerlukan berbagai strategi, salah satunya adalah menerapkan literasi ekonomi digital, agar bisa berkembang (Erlanitasari, Rahmanto, and Wijaya 2020).

Peralihan ke dunia digital dalam hal pemasaran, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan membuat pengusaha perlu memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai prinsip dan strategi dalam pencitraan merek secara digital (*Digital Branding*). *Digital Branding* melibatkan kombinasi seni dan ilmu dalam membangun serta mengelola identitas dan reputasi merek di internet, menggunakan berbagai saluran dan alat digital untuk berhubungan dengan *audiens* yang dituju, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong kesetiaan dari pelanggan (Heryana et al. 2023). Kemampuan untuk menggunakan kekuatan *branding digital* dengan baik memberi peluang bagi UMKM untuk menonjol dari kompetitor, menarik pembeli baru, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Pandemi COVID-19 telah mempercepat penerapan teknologi digital di berbagai bidang, memaksa perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan menggunakan solusi digital agar tetap beroperasi. Pembatasan wilayah telah memengaruhi cara orang berbelanja, yang berarti bahwa digitalisasi dalam belanja telah mengurangi interaksi fisik dan membantu mencegah penyebaran COVID-19. UMKM menunjukkan kekuatan dan memiliki peluang untuk tumbuh lebih setelah pandemi (Putong 2023).

Masalah yang dihadapi oleh UMKM sekarang adalah di zaman digital ini, pemanfaatan teknologi digital menjadi tantangan dalam pemasaran barang akibat semakin ketatnya persaingan dan pasar yang lebih rumit. Salah satu penyebabnya adalah minimnya kemampuan dalam membangun merek saat menawarkan produk kepada konsumen. Banyak pelaku UMKM masih lebih fokus pada operasional bisnis dan kurang memperhatikan aspek *branding*. Alasannya mungkin disebabkan oleh kurangnya pengetahuan atau sikap tertutup para pengusaha terhadap gagasan-gagasan baru serta keinginan untuk hasil yang cepat. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum menyadari keuntungan dari *branding*, pengetahuan mereka tentang *branding* masih rendah, karakter wirausaha yang positif belum terbentuk, dan yang tak kalah penting adalah mereka belum menerima pelatihan atau bimbingan mengenai teknik strategi *branding* untuk pelaku UMKM (Octory, Khairunnisa, and Martiadini 2024).

Situasi ini mendorong perlunya peran aktif lembaga masyarakat dalam melakukan sosialisasi dan pelatihan pemberdayaan yang berfokus pada peningkatan keterampilan *branding digital*, agar pelaku UMKM khususnya perempuan kepala keluarga dapat lebih siap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, Lembaga Pembinaan dan Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga (LPP-PEKKA), sebuah organisasi nirlaba yang berafiliasi dengan Yayasan Masjid Agung Palembang, menyadari pentingnya membekali kepala keluarga perempuan dengan keterampilan dan pengetahuan digital yang diperlukan untuk berkembang dalam ekonomi digital. Namun demikian, upaya ini masih menghadapi berbagai tantangan seperti minimnya pemahaman dan penguasaan teknologi digital untuk mendukung pemasaran usaha (*branding* dan penjualan online), kurangnya pendampingan serta akses terhadap pelatihan berkelanjutan dan modal usaha, serta fakta bahwa tidak semua PEKKA memiliki gadget pribadi (smartphone/laptop) atau kemampuan untuk menggunakannya secara produktif. Oleh karena itu, organisasi ini telah melakukan serangkaian inisiatif yang bertujuan untuk mempromosikan literasi digital dan memberdayakan perempuan untuk memanfaatkan perangkat dan

platform digital guna meningkatkan kewirausahaan mereka. Melalui penyelenggaraan program pelatihan yang terfokus pada citra merek digital, lembaga ini berusaha menutup kesenjangan digital dan membantu wirausahawan perempuan dalam mempromosikan produk serta layanan mereka secara efisien, memperluas jangkauan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan keadaan ekonomi mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dan tim melakukan sosialisasi pelatihan penguatan keterampilan *digital branding* untuk pelaku usaha UMKM bekerjasama pada Lembaga Pembinaan dan Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga Yayasan Masjid Agung Palembang dan Yayasan Indo Global Mandiri. Tujuan kegiatan ini meliputi : 1). Tujuan pengabdian kepada masyarakat untuk memberikan pelatihan penguatan keterampilan *digital branding* kepada perempuan kepala keluarga (Pekka) yang menjadi pelaku usaha UMKM, khususnya dalam lingkungan Lembaga Pembinaan dan Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga (LPP-PEKKA) Yayasan Masjid Agung Palembang.

## METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah *Training of Trainer (ToT)*, dalam metode ini, materi diajarkan melalui sesi ceramah, lalu dilanjutkan dengan praktik langsung oleh setiap peserta (Isma et al. 2023). Metode ini mengikuti tahapan yang terdiri dari identifikasi kebutuhan pelatihan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi pascapelatihan.

1. Pengumpulan data dan identifikasi, langkah pertama adalah mengumpulkan informasi dan melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM, khususnya perempuan kepala keluarga di LPP-PEKKA Yayasan Masjid Agung Palembang. Kami menggali pemahaman mereka tentang *branding digital* dan tantangan yang mereka hadapi dalam mengembangkan usaha mereka.
2. Pelatihan dan sosialisasi *digital branding*, kami memberikan pelatihan tentang konsep dasar *branding digital*, pentingnya memiliki citra merek yang kuat, dan cara menggunakan media digital untuk mempromosikan produk. Pelatihan dilakukan dengan cara yang interaktif agar peserta bisa langsung memahami dan mempraktikkan materi yang diberikan.
3. Praktik dan evaluasi, peserta diberi kesempatan untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten digital, seperti desain logo dan materi promosi untuk usaha mereka. Kami juga melakukan evaluasi untuk menilai sejauh mana peserta memahami dan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapat, serta memberikan masukan untuk pengembangan lebih lanjut.

Pada tahap persiapan, dilakukan beberapa langkah strategis untuk mendukung kelancaran kegiatan, dilakukan survei awal ke lokasi kegiatan yaitu Gedung Mahad Darussalam Masjid Agung Palembang. Tim melakukan observasi untuk memastikan kesiapan tempat serta menentukan sasaran peserta, yaitu para pengelola dan anggota organisasi Perempuan Kepala Keluarga (Pekka). Selanjutnya, diadakan rapat koordinasi tim untuk membahas pembagian tugas, penyusunan materi, serta menyusun jadwal pelaksanaan kegiatan mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi dan pelaporan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 19 April 2025, mulai pukul 08.00 hingga 11.00 WIB. Pelatihan berlangsung di pagi hari bertempat di Gedung Mahad Darussalam, Masjid Agung Palembang. Kegiatan ini diikuti para pelaku usaha perempuan, yang merupakan anggota perempuan kepala keluarga (Pekka) binaan Lembaga Pembinaan dan Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga (LPP-PEKKA) Yayasan Masjid Agung Palembang.

### Tahap Pengumpulan Data Awal (Baseline Assessment)

Melakukan observasi lapangan dan wawancara informal dengan PEKKA terkait kemampuan digital, jenis usaha, dan platform promosi yang digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman branding dan penggunaan media sosial.

## Tahap Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 30 peserta yang merupakan anggota komunitas Pekka. Tahap pelaksanaan dibuka dengan sesi sosialisasi program, yang menjelaskan pentingnya penguatan keterampilan digital branding untuk para pelaku usaha mikro. Peserta tampak antusias mengikuti paparan materi, sebagaimana terlihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.



**Gambar 1.** Suasana peserta pelatihan saat menerima materi sosialisasi di Gedung Mahad Darussalam Masjid Agung Palembang.



**Gambar 2.** Peserta aktif mencatat dan mengikuti jalannya pelatihan digital branding.

Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa para peserta Pekka yang fokus dan aktif bertanya selama sesi berlangsung. Setelah sesi sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan teknis. Peserta diberi bimbingan langsung mengenai strategi penguatan citra produk melalui platform digital, termasuk pembuatan akun media sosial usaha dan tips menarik konsumen melalui *branding* yang efektif.

Pemasaran digital berbasis penguatan merek (*digital branding*) menjadi bagian penting dalam strategi promosi modern, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari kalangan Perempuan Kepala Keluarga (Pekka). Sebagai upaya meningkatkan keterampilan dalam membangun citra usaha, Lembaga Pembinaan dan Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga Yayasan Masjid Agung Palembang melaksanakan Sosialisasi Peningkatan Keterampilan Digital melalui Pelatihan Penguatan *Digital Branding* (Puspasari et al. 2023). *Digital branding* merupakan proses membangun identitas usaha secara konsisten di dunia digital, mulai dari penggunaan logo, warna, pesan promosi, hingga kehadiran di media sosial. Tujuan utama digital branding adalah menciptakan citra positif di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan, memperluas pengenalan produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Sementara itu, *digital branding* adalah proses membangun identitas, citra, dan kepercayaan usaha di dunia digital dengan tujuan memperkenalkan produk secara lebih luas, menarik perhatian pasar, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Aulia, Zawawi, and Warmana 2024).

Berdasarkan hasil sosialisasi dan pelatihan, para peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya memiliki identitas digital yang kuat. Melalui penggunaan desain visual yang menarik dan konsisten, produk yang mereka tawarkan menjadi lebih mudah dikenali dan memiliki daya tarik tersendiri bagi pasar. Penerapan prinsip-prinsip dasar *branding digital* juga membantu pelaku usaha Pekka dalam membedakan produknya dari pesaing, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Raharja and Natari 2021). Dalam perkembangan dunia usaha saat ini,

penguatan digital branding bukan hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga kebutuhan untuk meningkatkan eksistensi usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital (Fahlevie et al. 2024).

### Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan bagian akhir dari kegiatan yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui diskusi terbuka bersama seluruh peserta. Hasil evaluasi menunjukkan respon yang sangat positif, di mana peserta mengaku mendapatkan banyak pengetahuan baru terkait pentingnya *digital branding* dalam memajukan usaha mereka. Selain itu, peserta juga menyatakan kesiapan untuk menerapkan teknik pemasaran digital dalam kegiatan usaha sehari-hari guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di era digital saat ini.

Sebagai bagian dari penutupan kegiatan, dilakukan sesi dokumentasi bersama peserta. Dokumentasi ini menjadi bentuk apresiasi atas partisipasi aktif peserta selama mengikuti pelatihan *digital branding*. Selain sebagai catatan keberhasilan program, sesi ini juga memperkuat semangat peserta untuk terus mengembangkan keterampilan digital mereka. Harapannya, ilmu yang diperoleh dapat langsung diterapkan dalam mengelola usaha mereka secara lebih efektif di era digital, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk UMKM Pekka.



**Gambar 3.** Penyerahan sertifikat kepada peserta sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi dalam pelatihan digital marketing dan digital branding untuk pelaku usaha UMKM PEKKA.

### SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan atas PkM ini mengungkapkan bahwa pelatihan penguatan *digital branding* memberikan dampak positif terhadap keterampilan digital perempuan kepala keluarga (Pekka) yang terlibat dalam UMKM di Lembaga Pembinaan dan Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga Yayasan Masjid Agung Palembang. Meskipun masih ada tantangan terkait aksesibilitas teknologi dan pengetahuan digital dasar, peserta berhasil mengatasi hambatan tersebut berkat bimbingan dan pelatihan yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan kepala keluarga memiliki potensi besar untuk berkembang dalam dunia bisnis digital, asalkan diberikan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pelatihan yang berkelanjutan dan relevan sangat diperlukan untuk memastikan perempuan kepala keluarga dapat terus mengembangkan usaha mereka di dunia digital. Dengan adanya pelatihan yang sesuai, mereka akan lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, sehingga pemberdayaan ekonomi melalui UMKM digital dapat tercapai secara maksimal.

Untuk kedepannya, pelatihan penguatan *digital branding* bagi perempuan kepala keluarga (Pekka) dapat lebih efektif, disarankan untuk terus meningkatkan akses terhadap teknologi yang memadai serta menyediakan materi pelatihan yang lebih terarah sesuai dengan kebutuhan usaha digital mereka. Selain itu, penting untuk melibatkan lebih banyak pihak dalam pendampingan pasca-pelatihan, agar peserta dapat terus mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh. Diharapkan dengan adanya upaya ini, perempuan kepala keluarga dapat menciptakan usaha yang lebih

berkelanjutan dan dapat bersaing di pasar digital, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai lokal yang mendukung keberlanjutan usaha mereka.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aulia, Erie, Zawawi Zawawi, and G. Oka Warmana. 2024. "Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5(1):994–99.
- Erlanitasari, Yosi, Andre Rahmanto, and Mahendra Wijaya. 2020. "Digital Economic Literacy Micro, Small and Medium Enterprises (SMES) Go Online." *Informasi* 49(2):145–56.
- Fahlevie, Recja, Ahmad Rapiudinsyah, Muhammad Raffy, Anugra Alsha, Darma Putra, Meilin Veronika, and Juhaini Alie. 2024. "Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan." *Communnity Development Journal* 5(4):7846–53.
- Heryana, Nono, Muhammad Fuad, Titi Mugraheni, Dernilawati, Meida Rachmawati, Fadli Agus Triansyah, Adhi Susano, Siska Yulia Defitri, Subhan Iswahyudi, and Puteri Syarifah Al-Sakinah. 2023. *UMKM Dalam Digitalisasi Nasional*. edited by Fachrurazi. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Isma, Andika, Marhawati, Ilham Abu, Riska Aisyah Nurjanna, and Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana. 2023. "Mompreneurs: Pemberdayaan Ibu Pkk Melalui Inovasi." *Journal, Communnity Development* 4(1):820–26.
- Juwita, Rina, Annisa Wahyuni Arsyad, Windie Karina Farmawati, and Ainun Nimatu Rohmah. 2024. "Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga Melalui Penerapan Teknologi Dan Digitalisasi Pemasaran Pada Komunitas Mompreneurs." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 8(6):4–12.
- Octory, Gadis, Afifah Zahrah Khairunnisa, and Kamila Triana Martiadini. 2024. "Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner Melalui Media Digital Di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat I Novasi Indonesia* 2(4):449–56.
- Puspasari, Shinta, Herri Setiawan, Aji Windu Viatra, Tien Yustini, Dhamayanti, Rudi Heriansyah, and Marzuki Alie. 2023. "Pemberdayaan UMKM Kain Tenun Songket Dan Kain Jumputan Binaan LPP-PEKKA Yayasan Masjid Agung Palembang Untuk Meningkatkan Skala Produksi Dan Pewarna Alami." *Jurnal Abdimas Mandiri* 7(3):187–94.
- Putong, Ivonne Helena. 2023. "Digitalization Strategy of Small and Medium Enterprises (SMEs) of Agribusiness Sector at North Sulawesi." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 13(5):849–57.
- Raharja, Jaja and Sari Usih Natari. 2021. "Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1):108–23.
- Rd. Bily Parancika, Dkk. 2022. "Sosialisasi Digital Branding Bagi Pemilik Usaha Kecil Dan Menengah Di Lingkungan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Rempoa Melalui Media Sosial." *Journal of Community Service and Engagement* 02(06):55–60.
- Septantiningtyas, Niken, Nurul Laili, Yulia Putri Intan Nuraini, Zahrotul Aini, and Zahrotul Jannah. 2023. "PKM Pelatihan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Keterampilan Dan Kesadaran Digital Masyarakat Pedesaan Dusun Margoayu Pakuniran Probolinggo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1(10):2586–91.
- Subasman, Iman, Zaka Fikriyan, Rusi Rusmiati Aliyyah, and Any Saptarini. 2023. "Transformasi Sosial Perempuan Kepala Keluarga Melalui Program PEKKA." *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(2):221–29.
- Sulaeman. 2023. "Perbandingan Tingkat Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Dan Pasca COVID-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram)." *JEMBA Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2(4):1–14.
- Tarwanto, Rahmat Alvin, Lutfia Fatihatul Jannah, Maryatul Qibtiah, and Regulus Odysy Kristarno. 2024. "Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Pelaku UMKM Melalui Workshop Branding Dan Desain Logo Di Desa Pereng." *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia Nanggroe*: 3(6):220–28.