

Digital Branding Introduction for UMKM Women's Group PKK RT 07 RW 13 Blimbing Malang: SDGs Implementation in Gender-Based Economic Empowerment

Pengenalan *Branding* Digital UMKM Kelompok PKK RT07/RW13 Blimbing Malang: *SDGs*
Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Gender

Citta Prawira Syahrani , Diana Averina Fernanda Lutfiah, Nisa Hafi Idhoh

*Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur,
Indonesia*

Email: nisa.hafi.agribis@upnjatim.ac.id

Abstract - This community service activity aimed to introduce the concept and implementation of digital branding to members of the PKK group RT07/RW13 Blimbing Malang who own MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). This program is part of efforts to support the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs), particularly in the aspect of gender-based economic empowerment. The implementation method included socialization, training, and direct mentoring to PKK members in developing digital branding for their MSME products. The materials covered included an introduction to basic branding concepts, the urgency of digital branding, the importance of brand identity, social media management, and simple digital marketing strategies. This activity was attended by approximately 25 PKK members who own various types of businesses such as culinary, handicrafts, and household products. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the importance of digital branding, as evidenced by their ability to create more attractive and professional social media content for their products. The participants also successfully optimized the use of digital platforms to market their products more effectively. This community service activity had a positive impact on improving women's entrepreneurial capacity and supporting family economic independence through the utilization of digital technology.

Keywords: Digital Branding, MSMEs (Micro Small and Medium Enterprises), Women Empowerment, SDGs (Sustainable Development Goals), Community Service

Abstrak - Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan memperkenalkan konsep dan implementasi *branding* digital kepada anggota kelompok PKK RT07/RW13 Blimbing Malang yang memiliki usaha UMKM. Program ini merupakan bagian dari upaya mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) khususnya dalam aspek pemberdayaan ekonomi berbasis gender. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan secara langsung kepada anggota PKK dalam mengembangkan *branding* digital untuk produk UMKM mereka. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan konsep dasar *branding*, urgensi *branding* digital, pentingnya identitas merek, pengelolaan media sosial, dan strategi pemasaran digital sederhana. Kegiatan ini diikuti oleh kurang lebih 25 anggota PKK yang memiliki berbagai jenis usaha seperti kuliner, kerajinan tangan, dan produk rumah tangga. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya *branding* digital, yang ditandai dengan kemampuan mereka membuat konten media sosial yang lebih menarik dan profesional untuk produk mereka. Para peserta juga berhasil mengoptimalkan penggunaan *platform* digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas wirausaha perempuan dan mendukung kemandirian ekonomi keluarga melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata kunci: *Branding Digital, UMKM, Pemberdayaan Perempuan, SDGs, Pengabdian Masyarakat*

1. PENDAHULUAN

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan konsep pembangunan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat dan menjaga keberlanjutan kualitas hidup antar generasi. Dalam konteks ini, pemberdayaan

ekonomi berbasis gender melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi fokus utama, terutama dalam pencapaian tujuan kelima (kesetaraan gender) dan tujuan ke-8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi). Peran perempuan dalam sektor UMKM umumnya

terfokus pada bidang perdagangan dan industri pengolahan rumahan. Meski awalnya sebagai pekerjaan sampingan untuk menambah pendapatan rumah tangga, aktivitas ini berpotensi menjadi sumber pendapatan utama jika dikelola secara optimal [1].

Di era ini, pengenalan *branding* digital menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing. Penelitian Triwijayati et al. [2] menegaskan bahwa digitalisasi *branding* merupakan strategi transformatif yang memberikan akselerasi signifikan dalam aksesibilitas pasar, produktivitas, dan daya saing UMKM di era digital. Kemampuan untuk memanfaatkan *platform* digital secara efektif menjadi determinan kunci dalam keberlangsungan dan pertumbuhan usaha makro dan mikro. *Branding* digital merupakan strategi kompleks pembentukan dan pengelolaan identitas merek melalui *platform* digital. Konsep ini mentransformasi paradigma komunikasi pemasaran tradisional menjadi interaksi dinamis berbasis teknologi informasi. *Branding* digital mencakup kemampuan merek untuk menciptakan narasi interaktif, responsif, dan personal melalui berbagai saluran digital [3]. Transformasi digital menjadi strategi penting dalam pembangunan ekonomi lokal, memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dan daya saing.

Beberapa anggota PKK RT 07 RW 13 Blimbing, Kota Malang memiliki UMKM yang terdiri dari berbagai macam produk, seperti makanan, minuman, kerajinan tangan dan masih banyak lagi. Mayoritas produk UMKM anggota PKK saat ini masih belum memiliki logo dan stiker pada kemasan. Jadi hanya dikemas saja lalu diperjualbelikan. Para pelaku usaha UMKM tersebut juga belum menerapkan *digital branding* pada produk.

Permasalahan pertama, produk UMKM anggota kelompok PKK RT 07 RW 13 Blimbing, Kota Malang yang dibuat belum memiliki identitas merek yang lengkap, menyebabkan produk sulit dikenal dan diingat oleh calon pembeli. Identitas merek adalah sekumpulan elemen yang menciptakan citra dan karakter unik suatu merek, yang memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengasosiasikan produk atau layanan dengan perusahaan tertentu. Elemen-elemen ini meliputi nama, logo, warna, desain, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pentingnya identitas merek terletak pada kemampuannya untuk membedakan suatu produk dari pesaing, membangun kesadaran merek, serta menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.

Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin padat.

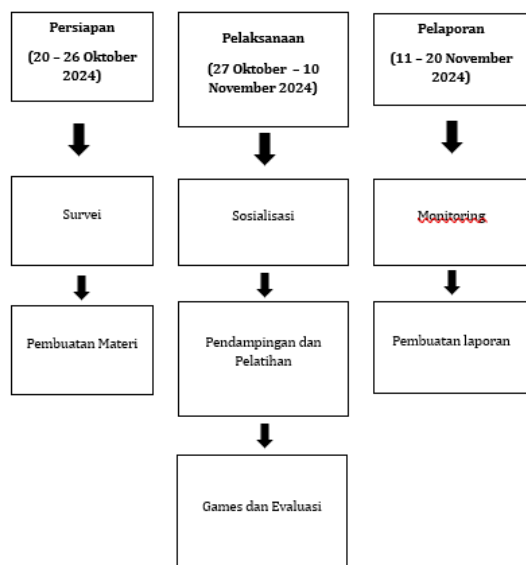
Permasalahan kedua, para pelaku usaha masih menggunakan strategi pemasaran yang konvensional, mengakibatkan produk UMKM sulit untuk menembus jangkauan pasar luas dan hanya masyarakat sekitar saja yang mengetahuinya. Sosialisasi pengenalan *digital marketing* akan sangat berguna bagi anggota PKK yang memiliki usaha UMKM. *Digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Dalam era digital saat ini, *digital marketing* menjadi semakin penting karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, *email*, dan mesin pencari, pelaku usaha dapat mengukur kinerja kampanye secara *real-time* serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan. *Digital marketing* memungkinkan pelaku UMKM menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas melalui pemanfaatan media digital [4], seperti pemanfaatan *platform WhatsApp* sebagai media promosi.

Fokus kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pengenalan dan implementasi *branding* digital untuk UMKM yang dikelola oleh anggota PKK RT07/RW13 Blimbing Malang. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini menekankan pada pembelajaran konsep dasar dan urgensi *branding* digital, pentingnya identitas merek, pengelolaan media sosial, dan strategi pemasaran digital sederhana. Sejalan dengan tujuan SDGs dalam pemberdayaan ekonomi berbasis gender, program ini juga berfokus pada peningkatan kapasitas wirausaha perempuan dan mendukung kemandirian ekonomi keluarga melalui pemanfaatan teknologi digital. Lebih lanjut, kegiatan ini memberikan penekanan pada pengembangan keterampilan praktis seperti pembuatan konten media sosial yang menarik dan profesional, serta optimalisasi penggunaan *platform* digital untuk pemasaran produk UMKM.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Setiap tahap

dilakukan secara sistematis untuk memastikan kegiatan berjalan lancar dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat (Gambar 1).



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan dilakukan survei dan wawancara untuk memahami UMKM yang dikelola oleh beberapa anggota PKK. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana permasalahan yang dihadapi, sehingga dapat menentukan materi yang perlu difokuskan. Tim melakukan wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh Kelompok PKK RT 07 RW 13 kelurahan Blimbing, terutama terkait dengan keterbatasan akses pasar dan rendahnya keterampilan digital. Temuan ini digunakan untuk merancang kebutuhan sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan *e-marketplace* sebagai sarana untuk memperluas pemasaran produk yang mereka miliki.

Tahap Pelaksanaan

Tahap ini dimulai dengan kegiatan sosialisasi mengenai pengenalan dasar – dasar *branding* digital serta *digital marketing* dasar kepada anggota PKK RT07/RW13 Blimbing Malang. Selanjutnya, dilakukan pendampingan dan pelatihan dalam mengimplementasikan konsep *branding* digital untuk produk UMKM mereka. Pada tahap ini, peserta diajarkan cara membuat logo dan konten yang menarik untuk media sosial, strategi pemasaran digital, dan teknik pengelolaan merek yang efektif. Di akhir tahap pelaksanaan, diadakan sesi *games* dan evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman

peserta serta mengidentifikasi perbaikan dalam penerapan *branding* digital. Untuk pemenang *games* diberikan *reward* berupa bingkisan dan dibuatkan stiker dari logo yang telah dibuat.

Tahap Pelaporan

Tahap ini diawali dengan kegiatan monitoring untuk memantau implementasi hasil sosialisasi dan pelatihan oleh para peserta dalam mengelola *brand* digital UMKM mereka. Tim pengabdian melakukan pengamatan dan pendampingan lanjutan untuk memastikan peserta dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dengan baik. Setelah proses monitoring selesai, tim pengabdian melakukan pembuatan laporan yang mencakup seluruh rangkaian kegiatan, hasil yang dicapai, evaluasi program, serta rekomendasi untuk pengembangan program serupa di masa mendatang. Laporan ini disusun secara komprehensif sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Persiapan

Survei dan wawancara dilaksanakan dalam rentang waktu 6 hari (20-26 Oktober 2024) dan mendapatkan fakta di lapangan yaitu anggota PKK yang menjadi pelaku usaha di Jalan Sumpil memiliki keterbatasan pengetahuan tentang *digital marketing*, rendahnya kepercayaan diri dalam menggunakan *platform* digital, serta ketergantungan pada sistem pemasaran konvensional (Gambar 2). Hal ini menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha [5].



Gambar 2. Kegiatan Survei dan Wawancara

Pada tahap ini, salah satu pengurus PKK RT 07 RW 13 kelurahan Blimbing, kota Malang dan juga RT terlibat dalam menyediakan/ memberikan informasi awal terkait kondisi yang ada dan mengkoordinasikan rencana kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan. Setelah melakukan survei dan wawancara, ditetapkan materi yang akan disampaikan sekaligus periode pelaksanaan serta lokasi yang akan digunakan

untuk sosialisasi. Pembuatan materi dilakukan beriringan dengan persiapan lain yaitu, penyewaan alat presentasi dan pembelian konsumsi.

Tahap Pelaksanaan

Pengenalan *branding* digital dilaksanakan melalui tiga tahap sistematis di hari Senin, 4 November 2024. Metode yang diterapkan menggunakan pendekatan *sharing session* interaktif dengan media pembelajaran PPT (Gambar 3). Hasil dari kegiatan ini adalah para peserta dapat memahami definisi dasar *branding* dan *re-branding*, serta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengembangkan bisnis yang dimiliki. Selama kegiatan pengenalan berlangsung, peserta secara aktif berdiskusi dan bertanya yang mencerminkan ketertarikan dalam mengembangkan bisnisnya.



Gambar 3. Pengenalan Dasar Branding dan Re-Branding dengan Media PPT

Kegiatan pendampingan dan pelatihan digital *branding* dan *re-branding* produk dilaksanakan pada Rabu, 6 November 2024. Kegiatan dimulai dengan persiapan sarana pendampingan yaitu *mic* dan proyektor. Anggota kelompok PKK RT 07 RW 13 kelurahan Blimbing diberikan sosialisasi mengenai proses *branding* dan *re-branding* yang selanjutnya akan diterapkan langsung oleh para peserta. Peserta dibimbing melalui tahapan-tahapan yang mudah dan praktis dalam pembuatan *brand*, seperti memperkenalkan aplikasi yang menyediakan layanan *editing* yang mudah dimengerti dan gratis, cara mengambil foto produk yang menarik, pembuatan akun media sosial atau

pembuatan status pada akun *Whatsapp* masing masing peserta. Hasil dari kegiatan ini seluruh peserta telah memahami proses yang harus dilakukan agar daya tarik produk yang mereka miliki dapat berkembang lebih baik (Gambar 4).



Gambar 4. Hasil Produk Sebelum dan Sesudah Kegiatan Sosialisasi digital Branding dan Re-branding

Transformasi digital UMKM yang dilakukan melalui program ini menunjukkan perkembangan positif. Dimulai dengan adopsi *WhatsApp* sebagai *platform* awal *digital marketing*, para peserta mulai membangun kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara digital. Pemilihan *WhatsApp* sebagai *platform* awal didasarkan pada penelitian Wahab dan rekannya [6] yang menemukan bahwa *platform* ini memiliki tingkat adopsi tertinggi di kalangan pelaku UMKM pemula karena kemudahan penggunaannya. Pengembangan visual *branding* melalui pembuatan stiker produk menjadi langkah konkret dalam membangun identitas merek yang kuat. Hal ini didukung oleh temuan Arifudin et al. [7] bahwa identitas visual yang kuat dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Implementasi program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi para pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan masyarakat secara keseluruhan. Dengan memberdayakan UMKM, program ini turut serta dalam mengurangi angka pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat ekonomi lokal. Keberlanjutan program ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil yang telah dicapai dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan adanya evaluasi berkala terhadap efektivitas program dan penyesuaian strategi sesuai dengan perkembangan situasi. Selain itu, perlu juga dibangun jaringan kerja sama yang kuat antara para pelaku UMKM untuk saling mendukung dan berbagi pengetahuan.

Rangkaian terakhir dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan *branding* dan *re-branding* produk yang dimiliki oleh anggota

kelompok PKK RT 07 RW 13 kelurahan Blimbing yaitu *games* untuk penguatan materi dan pelatihan yang telah disampaikan serta ucapan terima kasih yang dilaksanakan pada Minggu, 10 November 2024 (Gambar 5). Kegiatan ini sejalan dengan penelitian Mariam & Ramli [8] yang menyatakan bahwa metode pembelajaran partisipatif efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap konsep digital marketing. Secara keseluruhan, program pengenalan *branding* digital ini telah membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Namun, keberhasilan program ini juga menunjukkan pentingnya dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus beradaptasi dengan perubahan yang cepat di era digital.



Gambar 5. Dokumentasi Penyerahan Pemenang Games

Tahap Pelaporan

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan untuk Kelompok PKK RT 07 RW 13 di kelurahan Blimbing menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital anggota kelompok terkait digital *branding* dan *re-branding* produk yang mereka miliki. Untuk memastikan keberlanjutan program pengabdian ini, sangat penting untuk memberikan pendampingan dan pelatihan lanjutan kepada masyarakat di Kelompok PKK RT 07 RW 13. Melalui pendampingan yang dilakukan secara berkala, masyarakat akan terus dibimbing untuk memanfaatkan *e-marketplace* secara optimal, termasuk dalam meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, disarankan agar program ini diperluas dengan melibatkan lebih banyak komunitas lokal dan sektor ekonomi lainnya, sehingga lebih banyak produk lokal dapat dipasarkan melalui *platform* digital. Program ini

juga diharapkan dapat terintegrasi dalam agenda desa untuk mendorong pemasaran berbasis teknologi, serta membuka peluang pelatihan digital bagi generasi muda di desa. Dengan pendekatan ini, keberlanjutan program tidak hanya akan terjamin, tetapi juga akan berkembang seiring dengan pertumbuhan potensi ekonomi masyarakat.

Analisis Dampak Sosialisasi

Berdasarkan aspek pemberdayaan ekonomi, program ini berhasil menciptakan dampak positif terhadap kapasitas wirausaha peserta. Tercatat adanya peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran digital dari 0% menjadi lebih dari 80%. Peningkatan ini berpotensi mendorong pertumbuhan pendapatan melalui perluasan pasar, sebagaimana dikemukakan oleh Gustini et al. [9] bahwa implementasi *digital branding* dan *marketing* dapat meningkatkan omzet UMKM hingga 30-40%. Pengembangan jaringan bisnis lokal melalui kolaborasi antar peserta juga memperkuat ekosistem UMKM di wilayah tersebut.

Analisis dampak sosial-ekonomi program ini menunjukkan hasil yang signifikan. Pertama, terjadi peningkatan kepercayaan diri peserta dalam mengelola usaha secara digital, yang berpotensi meningkatkan pendapatan keluarga. Setiawati [10] menemukan bahwa adopsi *digital branding* dan *marketing* dapat meningkatkan laba UMKM hingga 20-30%, terutama pada usaha yang dikelola oleh perempuan. Kedua, program ini memperkuat modal sosial melalui kolaborasi dan penguatan jejaring antar pelaku UMKM. Modal sosial yang kuat merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan UMKM di era digital [11]. Dengan diberikannya pelatihan mengenai *branding* dan *re-branding* digital pada anggota kelompok PKK RT 07 RW 13 Blimbing, Kota Malang yang memiliki UMKM dapat mengenal dan membuat identitas/merek pada produknya serta pemasaran yang dapat menjangkau lebih banyak kalangan untuk membeli produknya. Dengan demikian, program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas wirausaha, namun juga menciptakan *multiplier effect* dalam komunitas melalui penguatan kohesivitas sosial-ekonomi. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi ibu-ibu PKK secara berkelanjutan.

Keterkaitan dengan Sustainable Development Goals (SDGs)

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan kerangka pembangunan global yang

diadopsi PBB pada tahun 2015, bertujuan mencapai pembangunan berkelanjutan hingga 2030. Terdiri dari 17 tujuan utama, *SDGs* mencakup berbagai aspek pembangunan mulai dari pengentasan kemiskinan, pendidikan berkualitas, hingga penanganan perubahan iklim. Implementasi *SDGs* membutuhkan kolaborasi multi-pihak, meliputi pemerintah, swasta, masyarakat sipil, dan lembaga internasional. Fokus utamanya adalah menciptakan transformasi sistemik yang mendukung pembangunan berkelanjutan, dengan memperhatikan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, inklusi sosial, dan keberlanjutan lingkungan [12].

Program pemberdayaan UMKM melalui pengenalan *branding* digital ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian beberapa tujuan *SDGs*. Pertama, program ini mendukung *SDGs* 5 (Kesetaraan Gender) melalui pemberdayaan perempuan dalam aktivitas ekonomi produktif. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusuma dkk [13] menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi perempuan melalui UMKM berkontribusi positif terhadap kesetaraan gender dan pengurangan kesenjangan ekonomi. Program ini juga mendukung *SDGs* 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dengan menciptakan peluang usaha berkelanjutan bagi ibu-ibu PKK, Pengembangan UMKM berbasis digital dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan di tingkat grassroot [14].

Sosialisasi *branding* digital UMKM kepada Ibu PKK memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan pencapaian *Sustainable Development Goals (SDGs)* poin 5 tentang Kesetaraan Gender dan poin 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (Gambar 6). Intervensi digital pada UMKM berbasis gender mampu mentransformasi kapasitas ekonomi perempuan melalui peningkatan literasi teknologi dan aksesibilitas pasar digital [15].



Gambar 6. Implementasi *SDGs* 5 dan 8 melalui Ibu- Ibu PKK RT 07 RW 13 Blimbing Malang

Kegiatan sosialisasi *branding* digital bagi Ibu PKK berkontribusi signifikan dalam mengurai kesenjangan digital dan mendorong partisipasi aktif perempuan dalam ekosistem ekonomi digital. Kurniasih [16] menegaskan bahwa pemberdayaan digital merupakan strategi fundamental untuk meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan, yang secara langsung mendukung target *SDGs* dalam pengurangan ketimpangan gender dan peningkatan kesejahteraan ekonomi. Melalui pelatihan *branding* digital, Ibu PKK tidak hanya memperoleh keterampilan teknis pemasaran online, tetapi juga mengalami transformasi sosial ekonomi yang komprehensif. Praktik ini memungkinkan perempuan untuk mengembangkan usaha mikro, memperluas jaringan pasar, dan berkontribusi secara aktif dalam pembangunan ekonomi inklusif. Intervensi digital dapat meningkatkan pendapatan pelaku UMKM berbasis gender hingga 35%, sekaligus memperkuat posisi perempuan dalam struktur ekonomi [17].

4. PENUTUP

Kegiatan sosialisasi *branding* dan *re-branding* untuk Kelompok PKK RT 07 RW 13 di Blimbing, Kota Malang, telah dilaksanakan dengan baik, menggunakan media proyektor dan presentasi *PowerPoint* yang menarik dan mudah dipahami. Dengan pelatihan ini, anggota kelompok dapat mengenal dan menciptakan identitas merek untuk produk mereka, serta memperluas jangkauan pemasaran kepada lebih banyak konsumen. Kegiatan ini sejalan dengan *Sustainable Development Goals (SDGs)* poin 5 tentang Kesetaraan Gender dan poin 8 tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, dengan memberdayakan perempuan dalam ekosistem ekonomi digital. Proses sosialisasi ini menciptakan ruang bagi Ibu PKK untuk mengakses peluang ekonomi yang lebih luas, mengurangi kesenjangan digital, dan meningkatkan kontribusi mereka dalam pembangunan ekonomi inklusif. Dengan kemampuan untuk menerapkan *branding* digital, pelaku UMKM perempuan dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing, serta mengurangi kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital antara pelaku UMKM di kota besar dan daerah, sehingga seluruh UMKM di Indonesia dapat terus tumbuh dan berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diteruskan kepada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Jawa Timur yang telah memberikan izin dan dukungan dalam terlaksana kegiatan ini. Selain itu, tidak lupa pula ucapan terima kasih diberikan kepada Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Purwodadi Kecamatan Blimbing, Pak Khoirul Yakin, Ibu Ana, Ibu Ira Kusumawati selaku Koordinator Kelompok PKK Jalan Sumpil RT 01 RW 13, Blimbing, Kota Malang yang telah memfasilitasi berjalannya kegiatan pengabdian ini dengan lancar. Tak lupa kepada dosen pembimbing Ibu Nisa Hafi Idhoh Fitriana, S.P., M.P. dan seluruh anggota kelompok yang telah membantu serta mendukung selama kegiatan program pendampingan berlangsung,

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. A. N. Rachman, A. E. Z. Musa, I. F. Latiep, and R. Herison, *Usaha Kecil Menengah (UKM) Dan Kewirausahaan: Konsep Dasar Untuk Menjadi Entrepreneur*. Nas Media Pustaka, 2023.
- [2]. A. Triwijayati, Y. P. Luciany, Y. Novita, N. Sintesa, and A. Zahruddin, "Strategi inovasi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan organisasi di era digital," *J. Bisnis Dan Manaj. West Sci.*, vol. 2, no. 03, pp. 306–314, 2023.
- [3]. A. D. Subagja and Z. Oktoberi, "Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Keripik Singkong Widia di Desa Gandasoli Kecamatan Tanjungsang Kabupaten Subang-Jawa Barat," *J. Pengabd. Mandiri*, vol. 2, no. 2, pp. 547–562, 2023.
- [4]. I. Ifadhila *et al.*, *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- [5]. M. D. Septian and A. B. Leksono, *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press, 2023.
- [6]. D. A. Wahab, S. Dewi Anggadini, R. Yunanto, and D. Sulistiyo Soegoto, "Ekosistem Bisnis & Transformasi Digital Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner." CV. AA. RIZKY, 2023.
- [7]. D. Arifudin, R. Indriyani, I. Ihsan, and D. N. Astrida, "Peningkatan Brand awareness Melalui kegiatan Pelatihan Visual branding Sebagai Implementasi P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) Tema Kewirausahaan," *BERNAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 2049–2058, 2023.
- [8]. S. Mariam and A. H. Ramli, "Pelatihan dan pendampingan membangun praktik digital marketing unggul untuk peningkatan pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat," *Indones. Collab. J. Community Serv.*, vol. 3, no. 4, pp. 379–390, 2023.
- [9]. G. Gustini, E. Edwarman, E. Dwisnu, S. Akmal, and M. B. E. Putra, "Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Desa Pasar Pedati," *J. Semarak Mengabdi*, vol. 1, no. 1, pp. 17–22, 2022.
- [10]. W. Setiawati, S. M. Insani, and S. S. Ardiati, "Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM," *MENAWAN J. Ris. dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 5, pp. 52–61, 2024.
- [11]. Y. Maimuna, D. Limbong, and S. Pracita, "Meningkatkan keterlibatan perempuan dalam pengembangan UMKM berbasis pengetahuan khas perempuan Kota Kendari," *J. Ekon.*, vol. 27, no. 3, pp. 399–416, 2022.
- [12]. [7] N. H. Mustari, "Pengembangan SDM Dalam Rangka Mewujudkan Ekonomi Kreatif Melalui Pelatihan Digital Marketing (Studi Kasus: UMKM Epiphany Food & Drink)," *NEAR J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 8–21, 2024.
- [13]. S. Kusuma, A. A. P. Umami, B. Bahtiarachim, J. A. J. Salsabillah, M. H. Yoesrizal, and S. H. Evaliana, "Sosialisasi Pemberdayaan Ekonomi Melalui UMKM Guna Mendorong Kemandirian Finansial dan Kesetaraan Perempuan Desa Tanggung," *Borobudur J. Leg. Serv.*, vol. 5, no. 1, pp. 35–39, 2024.
- [14]. I. Kamil, A. A. Bakri, S. Salingkat, A. Ardenny, J. P. Tahirs, and A. Alfiana, "Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce," *Amalee Indones. J. Community Res. Engagem.*, vol. 3, no. 2, pp. 517–526, 2022.
- [15]. A. Y. Azarah, M. S. Harpy, and R. D. Agustina, "Peran Modal Sosial Terhadap Kesejahteraan Pelaku Usaha Laundry Rumahan di Kabupaten Jember," *WISSEN J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 3, pp. 1–12, 2024.
- [16]. N. Kurniasih, "PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DI ERA DIGITAL BUNDA CERDAS CAKAP DIGITAL," *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 6053–6059, 2023.
- [17]. H. Hutajulu *et al.*, *Sustainable Economic Development: Teori dan Landasan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Multi Sektor di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Ruang kosong ini untuk menggenapi jumlah halaman sehingga jika dicetak dalam bentuk buku, setiap judul baru akan menempati halaman sisi kanan buku.