



Pendampingan UMKM Pengusaha Muslimah dalam Penguatan Branding Produk melalui Strategi Berbasis Digital Marketing

Assisting Muslim Women Entrepreneurs and MSMEs in Strengthening Product Branding through Digital Marketing-Based Strategies

Edwin Zusrony^{1*}, Edy Jogatama Purhita², Dewi Widyaningsih³, Myra Andriana⁴, Ayyub Hamdanu Budi Nurmana⁵, Haryo Kusumo⁶, Aris Sarwo Nugroho⁷, Dwi Astutik⁸, Reni Veliyanti⁹, Ida Hendriyani¹⁰, Jarot Dian Susatyono¹¹, Tantik Sumarlin¹²

^{1,3,8} Program Studi Manajemen, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

^{2,5,7} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

^{4,12} Program Studi Akuntansi Perpajakan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

^{6,10} Program Studi Sistem Komputer, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

^{9,11} Program Studi Teknik Informatika, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

*Penulis Korespondensi: edwin.zusrony@stekom.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 25 April 2026;

Revisi: 22 Mei 2026;

Diterima: 24 Juni 2026;

Terbit: 26 Juni 2026

Keywords: Branding; Digital Marketing; English Café; Mentoring; Semarang.

Abstract. *The obstacles faced by Muslim women entrepreneurs in MSMEs in developing a strong brand identity for their products and utilizing the potential of digital technologies. This community service program intends to enhance the product branding of MSMEs assisted by the Tembalang branch of the Muslim Women Entrepreneurs Association (IPEMI) Semarang City, by using digital marketing tactics. The issues faced by partners include lack of information on how to develop brand identity and leverage digital channels. The implementation technique included training, practical mentoring and evaluation which was attended by 20 MSMEs and hosted at English Café Tembalang. The outcomes of the activity indicated great advances in the technical areas of the participants, with a success of 80% in the final evaluation. Participants learned fundamental branding tactics, created digital marketing material and managed social media to promote their products. The coaching contributed to the competitiveness of Muslim women MSMEs in the digital era. In conclusion, the tactics based on digital marketing are efficient in improving the branding of MSME products, hence they need to be continued with frequent mentorship programs.*

Abstrak

UMKM yang dikelola oleh pengusaha muslimah menghadapi tantangan dalam membangun branding produk yang kuat dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat branding produk UMKM binaan Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) cabang Tembalang, Kota Semarang melalui strategi digital marketing. Permasalahan mitra meliputi keterbatasan pengetahuan dalam membangun identitas merek dan pemanfaatan platform digital. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan, pendampingan praktik, dan evaluasi, yang diikuti oleh 20 orang pelaku UMKM dan bertempat di English Café, Tembalang. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek teknis peserta, dengan capaian 80% dalam evaluasi akhir. Peserta mampu menerapkan teknik branding dasar, membuat konten pemasaran digital, serta mengelola media sosial untuk promosi produk. Pendampingan ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM muslimah di era digital. Kesimpulannya, strategi berbasis digital marketing efektif dalam menguatkan branding produk UMKM, sehingga perlu dilanjutkan dengan program pendampingan berkala.

Kata kunci: Branding; Digital Marketing; English Café; Pendampingan; Semarang.

1. PENDAHULUAN

Sektor UMKM telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi yang sangat signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan investasi nasional (R. Sari et al., 2021); (Rahim et al., 2023); (Rochadiani et al., 2024). Data terkini menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sebesar 61,9% terhadap PDB nasional, dengan jumlah unit usaha yang mencapai lebih dari 64,2 juta, sekaligus mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Rochadiani et al., 2024). Kemampuan UMKM menghimpun hingga 60,4% dari total investasi nasional menjadi motor penggerak ekonomi kerakyatan yang inklusif dan berkelanjutan (Nugroho et al., 2022); (Rahim et al., 2023).

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi perempuan, data menunjukkan bahwa perempuan mengelola 64,5 persen dari total UMKM di Indonesia, atau sekitar 37 juta unit usaha, yang mengindikasikan bahwa pengusaha muslimah memiliki peran yang sangat strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Hartarto et al., 2023); (Puspasari et al., 2023).

Namun, di balik potensi besar tersebut, UMKM pengusaha muslimah menghadapi tantangan fundamental, terutama dalam hal pemasaran dan branding. Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih fokus pada kegiatan produksi dan menyampingkan branding berbasis platform digital, bahkan sebagian besar tidak memahami konsep serta manfaat branding secara komprehensif (Agustina et al., 2023); (Kurniawan et al., 2023).

Permasalahan ini diperumit oleh keterbatasan adopsi digital marketing, di mana hanya sekitar 30% UMKM lokal yang mengikuti arus transformasi digital, sementara penelitian pada Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) di Kota Padang menemukan bahwa 40% pengusaha muslimah masih mengandalkan pemasaran *offline* (M. N. Sari, 2022); (Rochadiani et al., 2024).

Pandemi COVID-19 semakin memperkuat urgensi transformasi digital, karena banyak UMKM mengalami penurunan daya beli dan penjualan sehingga terpaksa beralih ke pemasaran digital meskipun implementasinya masih belum optimal (M. N. Sari, 2022). Di era digital saat ini, penguatan *product branding* melalui strategi *digital marketing* seperti *social media marketing*, *content marketing*, *influencer marketing*, dan *e-commerce* telah menjadi keharusan agar UMKM tetap kompetitif, mengatasi hambatan geografis, serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Kurniawan et al., 2023); (Subekti et al., 2023); (Sudirjo et al., 2023).

Pengabdian masyarakat dalam bentuk pendampingan UMKM pengusaha muslimah dalam penguatan branding produk melalui strategi *digital marketing* memiliki relevansi yang tinggi dengan konteks sosial dan ekonomi Indonesia saat ini, karena pertama, kegiatan ini

sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM sebagai bagian dari strategi pemulihan ekonomi nasional (Rochadiani et al., 2024); (Siboro et al., 2023).

Kegiatan ini mendukung pemberdayaan ekonomi perempuan, khususnya perempuan muslimah, yang merupakan salah satu prioritas pembangunan nasional (Hartarto et al., 2023); (Puspasari et al., 2023). Fokus pada penguatan branding dan *digital marketing*, kegiatan ini dapat membantu UMKM pengusaha muslimah untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam menghadapi era *Society 5.0* dan revolusi industri 4.0 (Kurniawan et al., 2023); (Mila et al., 2023). Kegiatan ini juga dapat berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal dan regional, mengingat bahwa UMKM pengusaha muslimah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia (R. Sari et al., 2021); (M. N. Sari, 2022).

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat terkait *product branding* melalui strategi *digital branding* tahapan pendampingan yang akan dilakukan secara sistematis dengan total peserta 20 orang pelaku UMKM dari IPEMI cabang Tembalang, Semarang, antara lain:

Tahap 1: Asesmen Awal Branding & Kesiapan Digital

Tahap ini bertujuan memetakan kondisi eksisting merek dan kemampuan digital para pengusaha muslimah. Tim pendamping melakukan survei dan wawancara untuk mengidentifikasi identitas merek yang sudah dimiliki, nilai-nilai Islami yang melekat, target pasar, serta tingkat literasi digital dan media sosial yang aktif digunakan. Hasil asesmen menjadi dasar penyusunan strategi pendampingan yang personal dan kontekstual.

Tahap 2: Perumusan Identitas Merek Berbasis Nilai Islami

Para peserta dibimbing merumuskan ulang identitas merek yang mencerminkan nilai amanah, kehalalan, dan keberkahan. Kegiatan meliputi penyusunan visi-misi merek, brand story yang autentik, serta penentuan elemen visual (logo, warna, tipografi) yang sesuai syariah. Output tahap ini adalah brand book sederhana sebagai acuan seluruh komunikasi pemasaran digital.

Tahap 3: Pelatihan Digital Marketing Berorientasi Branding

Pelatihan praktis mencakup *content marketing* dan *social media branding* dengan *tone* islami, serta penggunaan *WhatsApp Business* untuk membangun loyalitas. Setiap peserta menyusun kalender konten bulanan yang konsisten dengan identitas merek. Pelatihan dilakukan dalam sesi kecil dengan praktik langsung menggunakan akun usaha masing-masing.

Tahap 4: Implementasi Branding Konten Digital

Tim mendampingi produksi konten foto/video, editing, serta penulisan caption yang memperkuat merek. Peserta diajarkan menampilkan diri sebagai brand ambassador, menjaga konsistensi logo, warna, dan pesan merek di setiap unggahan. Tahap ini menghasilkan minimal 5 konten siap unggah di berbagai platform digital.

Tahap 5: Evaluasi dan Rencana Keberlanjutan

Evaluasi dampak branding diukur secara kuantitatif (peningkatan *brand awareness*, engagement, penjualan) dan kualitatif (persepsi pelanggan terhadap nilai Islami merek). Hasil evaluasi menjadi bahan refleksi bersama dan penyusunan rencana aksi 3 bulan ke depan, termasuk akses ke komunitas alumni untuk pembelajaran berkelanjutan.



Gambar 1. Tahapan Pelatihan Penguatan Branding Melalui Strategi Digital Marketing.

3. HASIL

Dengan metode ceramah, praktik langsung, dan pendampingan intensif, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang berlangsung satu hari pada tanggal 20 Desember 2025 di English Café, Tembalang, Semarang, berhasil mengenalkan pentingnya penguatan branding menggunakan strategi berbasis strategi digital marketing kepada 20 pelaku UMKM dari Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) cabang Tembalang.



Gambar 2. Lokasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.



Gambar 3. Pembukaan Pelatihan *Product Branding* melalui Strategi *Digital Branding*.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul "Pendampingan UMKM Pengusaha Muslimah dalam Penguatan Branding Produk melalui Strategi Berbasis Digital Marketing" telah dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2025 di English Café, Tembalang, Kota Semarang, yang diikuti oleh 20 orang pelaku UMKM dari Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) cabang Tembalang, Kota Semarang. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan pemasaran secara konvensional seperti dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan melalui grup media sosial tanpa strategi branding yang terencana.

Pembahasan lebih lanjut mengungkapkan bahwa rendahnya pemahaman awal peserta disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang prinsip-prinsip branding, keterbatasan keterampilan dalam mengoperasikan aplikasi desain dan editing konten, serta kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.



Gambar 4. Pendampingan Penguatan *Product Branding* melalui Strategi *Digital Branding*.

Setelah kegiatan pelatihan berlangsung, yang mencakup materi penguatan branding produk, pembuatan konten pemasaran, serta strategi digital marketing menggunakan platform media sosial dan marketplace, dilakukan evaluasi melalui simulasi pembuatan konten dan perencanaan strategi pemasaran sederhana. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 16 dari 20 peserta (80%) mampu membuat rencana konten digital untuk produk mereka, 16 peserta (80%) berhasil merancang ulang identitas merek sederhana seperti logo, kemasan, atau *tagline*

produk, dan seluruh peserta menyatakan bahwa kegiatan ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya digital marketing dalam memperkuat branding produk.

Metode pendampingan yang digunakan dalam kegiatan ini, yaitu kombinasi antara ceramah interaktif, praktik langsung membuat konten pemasaran (foto produk, caption, dan jadwal unggahan), serta pendampingan intensif per individu, terbukti efektif karena peserta tidak hanya menerima teori tetapi juga langsung mempraktikkan keterampilan baru dengan panduan dari tim dosen Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM).



Gambar 5. Foto Peserta Pelatihan dengan Dosen Universitas STEKOM.

Diskusi

Berdasarkan hasil observasi dan evaluasi pada peserta pelatihan selama kegiatan berlangsung, ditemukan bahwa sebelum mengikuti pendampingan, sebagian besar peserta ada beberapa yang belum memiliki strategi branding yang terencana dan masih mengandalkan pemasaran konvensional dan masih kurang mengoptimalkan potensi digital marketing seperti platform digital melalui berbagai konten menarik.

Setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan dengan metode ceramah interaktif, praktik langsung pembuatan konten pemasaran, serta pendampingan intensif per individu, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta yang cukup signifikan, sehingga setiap peserta memiliki karakteristik produk dan target pasar yang berbeda-beda.

Para peserta juga menunjukkan antusiasme yang tinggi saat mempraktikkan langsung teknik fotografi produk menggunakan ponsel dan menulis caption yang menarik, karena mereka dapat segera melihat hasil karya mereka sendiri dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Namun demikian, selama kegiatan juga teridentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha muslimah, antara lain keterbatasan waktu yang dimiliki karena mereka harus membagi peran antara mengurus usaha, mengelola rumah tangga, serta kegiatan sosial lainnya.

Melalui model pendampingan yang mengedepankan praktik langsung, pendekatan personal, serta perhatian terhadap kendala spesifik yang dihadapi oleh pengusaha muslimah ini dapat direplikasi pada kelompok UMKM perempuan lainnya di berbagai daerah sebagai strategi pemberdayaan ekonomi berbasis digital yang inklusif dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

UMKM yang dikelola pengusaha muslimah menghadapi tantangan dalam membangun branding produk dan optimalisasi teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat branding produk UMKM binaan Ikatan Pengusaha Muslimah (IPEMI) cabang Tembalang, Kota Semarang melalui strategi digital marketing. Mitra memiliki keterbatasan pengetahuan dalam identitas merek dan pemanfaatan platform digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan praktik, dan evaluasi, diikuti 20 pelaku UMKM di English Café, Tembalang. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek teknis peserta dengan capaian 80% dalam evaluasi akhir. Peserta mampu menerapkan teknik branding dasar, membuat konten pemasaran digital, serta mengelola media sosial untuk promosi produk. Pendampingan ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM muslimah di era digital. Kesimpulannya, strategi berbasis digital marketing efektif dalam penguatan branding produk UMKM. Saran yang direkomendasikan adalah perlunya keberlanjutan program pendampingan berkala, penguatan literasi digital lanjutan, serta kolaborasi lintas sektor untuk monitoring implementasi strategi guna memastikan dampak jangka panjang bagi ekosistem UMKM muslimah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada selirih pihak yang sudah memberikan dukungan serta bantuan selama proses penelitian hingga penulisan jurnal ini selesai. Terima kasih kepada pelaku UMKM dari IPEMI (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia) Kota Semarang. Hasil dari kegiatan pelatihan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan bagi pelaku UMKM di Kota Semarang.

DAFTAR REFERENSI

Agustina, R., Suprianto, D., Akhriza, T. M., & Dewa, W. A. (2023). Technopreneurship: Branding Bagi UMKM Program Seed 4 Woman 2023 Bekerjasama Dengan IAII Jatim. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks Soliditas (J-Solid)*, 6(2), 260. <https://doi.org/10.31328/js.v6i2.5020>

- Hartarto, R. B., Purnomo, R. A., Hartono, S., Rahayu, S. A. T., & Hajar, I. (2023). Peningkatan Kapabilitas Usaha Skala Rumah Tangga Perempuan Melalui Perizinan, Pembiayaan, Dan Asosiasi Pengusaha. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 6(3), 540–550. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i3.19563>
- Kurniawan, F. A., Hakim, M. L., & Mahmudi, A. (2023). Penguatan Branding Produk Dan Digital Marketing Di Era Cyber Physical System. *Kifah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 73–88. <https://doi.org/10.35878/kifah.v2i2.987>
- Mila, N., Alfauji, M., Wahyu, M., Aldianoor, M., Sari, D. M., Effendy, R., Zaimah, Z., Rahmasari, Y., Latika, Y., & Baso, H. Z. M. (2023). Peningkatan Pemasaran Produk Umkm Madu Asli Lembeng Melalui Strategi Digital Marketing. *Ejoin Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(9), 1027–1032. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v1i9.1579>
- Nugroho, A., Kartadie, R., & Hudianti, E. (2022). Pelatihan Online Marketing Bagi Pengusaha Tanaman Dalam Rangka Pengembangan Usaha Tanaman Hias. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia*, 1(1), 22. <https://doi.org/10.26798/jpm.v1i1.564>
- Puspasari, S., Setiawan, H., Viatra, A. W., Yustini, T., Dhamayanti, Heriansyah, R., & Alie, M. (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), 187–194. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i3.3477>
- Rahim, D. A., Damhudi, D., & Citarayani, I. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Sebagai Kemampuan Dasar Melakukan Usaha Bagi UMKM Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 148–157. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.1408>
- Rochadiani, T. H., Mandasari, R., Wulandari, I., & Jaklin, V. (2024). Digitalisasi UMKM Menuju Masyarakat Maju Di Kampung Kalipaten. *Society Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 149–156. <https://doi.org/10.37802/society.v4i2.486>
- Sari, M. N. (2022). The application of digital marketing in the Covid-19 era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 201–206.
- Sari, R., Ariefiara, D., & Masripah. (2021). Pemberdayaan UKM Yang Tergabung Dalam Wanita Pengusaha Muslimah Indonesia (WPMI) Melalui Pembentukan Koperasi Dan Pengembangan Website. *Society Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.37802/society.v1i2.126>
- Siboro, D. R. B., Prasetya, H. A., Oktavianti, M. E., Maysalwa, F. A., & Zahra, A. N. A. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Marning Sebagai Produk Lokal Unggulan. *Jurnal Bina Desa*, 5(1), 96–104. <https://doi.org/10.15294/jbd.v5i1.41402>
- Subekti, R., Syah, S., Rifiyanti, H., Permana, D. S., & Hidayat, S. (2023). Optimizing Digital Marketing at IWAPI (Indonesian Women Entrepreneurs Association) DPC Depok. *Indonesian Journal of Advanced Social Works*, 2(4), 209–216. <https://doi.org/10.55927/darma.v2i4.5903>
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>