

## Pelatihan Branding Bagi Peserta Kursus Menjahit Yayasan Pendidikan Adhiputeri Makassar

Hamidah Suryani<sup>1\*</sup>, Nurhijrah<sup>2</sup>, Wardimansyah Ridwan<sup>3</sup>, Fitry Purnamasari<sup>4</sup>,  
Lutfiah Yusuf<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Universitas Negeri Makassar, Makassar

\*Correspondent Email: [hamidah.suryani@unm.ac.id](mailto:hamidah.suryani@unm.ac.id)

---

### Article History:

Received: November 2025

Revised: November 2025

Accepted: Desember 2025

**Keywords:** branding usaha kecil; kursus menjahit; pemberdayaan perempuan; promosi digital; UMKM fashion

**Abstrak:** Pelatihan keterampilan menjahit yang diselenggarakan Yayasan Pendidikan Adhiputeri Makassar telah memberikan bekal teknis bagi 20 peserta, namun belum sepenuhnya diikuti kemampuan membangun merek dan mempromosikan produk secara digital. Keterbatasan pemahaman konsep branding, identitas visual, dan pemanfaatan media sosial menyebabkan produk jahitan sulit bersaing dan hanya dipasarkan di lingkungan terdekat. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta kursus menjahit dalam merancang identitas merek dan mengelola promosi digital. Metode yang digunakan berupa pelatihan dan pendampingan partisipatif melalui ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, serta praktik langsung pembuatan logo dan materi promosi dengan aplikasi Canva yang dilanjutkan simulasi pemanfaatan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai branding, kemampuan merancang logo dan materi promosi digital, serta keberanian memasarkan produk melalui platform daring. Program ini berkontribusi pada penguatan kemandirian ekonomi berbasis keterampilan menjahit.

**Abstract:** Sewing courses organized by the Adhiputeri Education Foundation in Makassar have equipped 20 participants with technical skills, yet these skills are not fully supported by the ability to build a brand and promote products digitally. Limited understanding of branding concepts, visual identity, and the use of social media makes their products less competitive and mostly confined to local markets. This community service program aims to enhance participants' knowledge and skills in designing brand identity and managing digital promotion. The method employed consists of participatory training and mentoring through interactive lectures, discussions, demonstrations, and hands-on practice in creating logos and promotional materials using Canva, followed by simulated use of social media platforms. The results indicate improved understanding of branding, the ability to design logos and digital promotional materials, and increased confidence in marketing products through online platforms. Overall, the program contributes to strengthening economic independence based on sewing skills.

---

## Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyerap tenaga kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi keluarga dan komunitas lokal. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan keterampilan produksi, tetapi juga dituntut untuk mampu membangun citra merek yang kuat dan membedakan produknya dari pesaing sejenis. Branding yang terkelola dengan baik meliputi penentuan nama usaha, perancangan logo, pemilihan warna dan tipografi, hingga desain kemasan telah terbukti berkontribusi pada peningkatan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Widodo et al., 2024; Irawan & Affan, 2020; Oktavianingrum et al., 2023). Penguatan brand identity bukan hanya persoalan estetika visual, tetapi juga terkait dengan bagaimana nilai, karakter, dan keunikan produk dikomunikasikan secara konsisten kepada pasar sasaran (Syahputra et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital semakin membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui pemasaran berbasis internet dan media sosial. Berbagai kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional (Purwana et al., 2017; Hakim, 2019). Platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga ruang naratif untuk membangun cerita merek, membagikan testimoni, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen (Yusniar et al., 2024; Pratama et al., 2022). Namun, keberhasilan pemanfaatan media digital sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku usaha dan kemampuan mereka mengelola konten yang relevan, menarik, serta selaras dengan identitas merek yang dibangun (Anggraini & Supriyanto, 2019; Veranita et al., 2022).

Dalam konteks pemberdayaan perempuan, keterampilan menjahit merupakan salah satu *life skill* yang strategis untuk mendukung kemandirian ekonomi keluarga. Sejumlah program pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan menjahit bagi ibu rumah tangga dan perempuan di tingkat komunitas mampu membuka peluang usaha rumahan, mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif, dan meningkatkan kontribusi perempuan dalam pendapatan keluarga (Adithia et al., 2022; Wahyudi & Sari, 2024). Pelatihan keterampilan menjahit yang dirancang secara sistematis tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri dan motivasi perempuan untuk terlibat dalam aktivitas kewirausahaan (Wahyuli et al., 2023; Ratang et al., 2023). Meskipun demikian, berbagai studi pengabdian menunjukkan bahwa program pelatihan menjahit sering masih berfokus pada aspek produksi, sementara dimensi branding, pengemasan, dan promosi digital belum mendapat porsi pendampingan yang memadai (Ramadiansyah & Pratiwi, 2024).

Kondisi serupa tampak pada peserta kursus menjahit di Yayasan Pendidikan Adhiputeri Makassar. Yayasan ini menyelenggarakan kursus menjahit bagi masyarakat, khususnya perempuan, untuk memberikan bekal keterampilan yang dapat dioptimalkan menjadi sumber penghasilan. Peserta kursus pada umumnya telah menguasai keterampilan dasar menjahit dan mampu menghasilkan berbagai produk seperti pakaian, rok, gamis, tas sederhana, maupun aksesoris berbahan tekstil. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, produk-produk tersebut sebagian besar masih dipasarkan secara terbatas di lingkungan keluarga, tetangga, dan jaringan sosial yang sempit. Peserta belum memiliki identitas usaha yang jelas, belum menetapkan nama merek yang konsisten, serta belum memiliki logo, label, maupun kemasan yang merepresentasikan karakter dan kualitas produk yang dihasilkan.

Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga masih sangat terbatas. Sebagian peserta memang telah menggunakan gawai dan aplikasi pesan instan, tetapi belum mengoptimalkan platform seperti Instagram atau Facebook sebagai etalase digital untuk menampilkan katalog produk, membangun interaksi dengan calon pelanggan, dan memperkuat citra usaha. Rendahnya pemahaman tentang strategi branding dan promosi digital membuat peserta belum mampu menampilkan produknya secara menarik dan profesional di ruang daring, sehingga peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum termanfaatkan secara optimal (Purwana et al., 2017; Yusniar et al., 2024). Temuan lapangan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara keterampilan teknis menjahit yang telah dimiliki peserta dengan kapasitas mereka dalam membangun dan mengelola merek usaha.

Berbagai praktik baik pengabdian kepada masyarakat di bidang penguatan UMKM menunjukkan bahwa intervensi berupa pelatihan terpadu mulai dari pemahaman konsep branding, perancangan identitas visual, hingga pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan profesionalitas pelaku usaha kecil dan mendorong terbentuknya brand yang lebih kompetitif (Widodo et al., 2024; Irawan & Affan, 2020; Pratama et al., 2022). Pelatihan yang mengintegrasikan penggunaan aplikasi desain seperti Canva terbukti memudahkan pelaku UMKM merancang logo, label, dan materi promosi secara mandiri, tanpa harus bergantung pada jasa desainer profesional (Syahputra et al., 2023; Hakim, 2019). Di sisi lain, pemberdayaan perempuan melalui pelatihan keterampilan menjahit yang dikombinasikan dengan penguatan aspek pemasaran digital dinilai mampu meningkatkan daya tawar dan kemandirian ekonomi mereka dalam jangka panjang (Adithia et al., 2022; Wahyuli et al., 2023; Ratang et al., 2023).

Berdasarkan konteks tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk *“Pelatihan Branding Bagi Peserta Kursus Menjahit Yayasan Pendidikan Adhiputeri Makassar”* dirancang sebagai upaya untuk menjawab kebutuhan mitra secara lebih spesifik. Program ini berfokus pada peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai konsep dasar branding usaha, penguatan keterampilan praktis dalam merancang identitas merek dan materi promosi digital, serta pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran produk jahitan. Melalui pelatihan dan pendampingan branding yang terstruktur, diharapkan terjadi perubahan pengetahuan, sikap, dan praktik peserta dalam memandang usaha menjahit bukan sekadar aktivitas produksi, tetapi sebagai unit usaha yang memiliki identitas,

nilai jual, dan strategi komunikasi yang jelas. Pada akhirnya, program ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan nilai tambah produk, serta penguatan kemandirian ekonomi peserta dan peran Yayasan Pendidikan Adhiputeri Makassar sebagai lembaga yang konsisten mendorong pemberdayaan masyarakat berbasis keterampilan dan kewirausahaan perempuan.

## Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Yayasan Pendidikan Adhiputeri Makassar, yang berlokasi di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Mitra kegiatan adalah peserta kursus menjahit yang aktif mengikuti program pelatihan di yayasan tersebut. Peserta berjumlah 20 orang, dengan latar belakang sosial ekonomi beragam, mayoritas ibu rumah tangga dan remaja putri yang memiliki minat tinggi terhadap keterampilan menjahit dan wirausaha.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *participatory community empowerment approach*, yaitu pendekatan pemberdayaan masyarakat yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Model ini sejalan dengan prinsip *learning by doing*, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga melakukan praktik langsung untuk menghasilkan produk nyata berupa identitas merek (logo, nama usaha, dan konten promosi digital) yang relevan dengan usaha jahit yang mereka rintis.

## Subjek dan Lokasi Pengabdian

Subjek pengabdian adalah 20 orang peserta kursus menjahit di Yayasan Pendidikan Adhiputeri Makassar. Peserta merupakan perempuan dari berbagai rentang usia, didominasi ibu rumah tangga dan remaja putri yang sedang menempuh atau telah menyelesaikan pendidikan formal, serta memiliki motivasi untuk mengembangkan keterampilan menjahit sebagai basis usaha mandiri. Kegiatan inti dilaksanakan di ruang praktik menjahit yayasan yang telah dilengkapi mesin jahit, meja potong, dan peralatan pendukung lain, sehingga memudahkan integrasi antara kegiatan pelatihan teknis menjahit dengan materi penguatan branding dan promosi digital.

## Proses Perencanaan dan Pengorganisasian

Tahap perencanaan dimulai dengan analisis kebutuhan mitra melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola serta peserta kursus. Dari proses ini diperoleh gambaran tentang kemampuan teknis menjahit yang telah dimiliki peserta, keterbatasan pemahaman mengenai branding, serta pola pemasaran produk yang masih sangat sederhana dan mengandalkan jaringan terdekat. Hasil analisis kebutuhan digunakan sebagai dasar penyusunan tujuan program, pemilihan materi, serta penentuan metode pelatihan yang paling sesuai dengan karakteristik peserta.

Selanjutnya, tim menyusun rencana kegiatan yang mencakup jadwal, urutan tahapan, pembagian peran anggota tim, serta kebutuhan sarana-prasarana. Rencana tersebut didiskusikan bersama pengelola yayasan untuk menyepakati waktu pelaksanaan, jumlah

peserta, dukungan fasilitas (ruang, listrik, jaringan internet, perangkat), serta bentuk keterlibatan yayasan selama proses pelatihan dan pendampingan. Pada tahap ini tim juga menyiapkan bahan ajar berupa materi presentasi, modul ringkas, contoh desain logo dan label, serta panduan penggunaan aplikasi Canva dan media sosial. Instrumen evaluasi disusun dalam bentuk kuesioner pre-test dan post-test, lembar observasi, serta kuesioner kepuasan peserta.

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

Pelaksanaan program dilaksanakan secara tatap muka pada 26 Oktober 2025 di Yayasan Pendidikan Adhipeuteri Makassar, dengan tahapan sebagai berikut:

#### **1. Sosialisasi program dan pengukuran awal**

Kegiatan diawali dengan pemaparan tujuan, manfaat, dan alur program kepada peserta melalui presentasi dan dialog interaktif. Sosialisasi ini bertujuan membangun pemahaman yang sama tentang pentingnya branding dalam usaha jahit-menjahit serta menguatkan komitmen keikutsertaan peserta. Setelah sosialisasi, peserta diminta mengisi kuesioner awal (pre-test) atau mengikuti tanya jawab singkat untuk memetakan pemahaman mereka terkait branding, identitas merek, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi.

#### **2. Penyuluhan konsep dasar branding**

Pada tahap ini peserta diperkenalkan pada konsep dasar brand dan branding, fungsi merek dalam usaha kecil, serta elemen-elemen utama identitas merek, antara lain nama usaha, logo, warna, tipografi, slogan, dan citra yang ingin dibangun. Penyampaian materi dilakukan dengan bahasa sederhana, disertai contoh-contoh produk UMKM fashion yang dekat dengan keseharian peserta, sehingga mereka dapat menangkap perbedaan antara produk yang memiliki identitas merek kuat dan produk yang belum memiliki branding.

#### **3. Pelatihan pembuatan identitas visual usaha**

Setelah memahami konsep, peserta dilatih merancang identitas visual usaha menggunakan aplikasi Canva. Fasilitator memandu peserta memilih nama usaha, menentukan warna dan jenis huruf yang sesuai dengan karakter produk, serta merancang logo sederhana yang mudah dikenali. Peserta kemudian mencoba menerapkan logo tersebut ke dalam bentuk label, hangtag, atau desain kemasan yang berpotensi digunakan pada produk jahitan mereka. Seluruh proses dilakukan secara bertahap melalui demonstrasi dan praktik langsung, dengan pendampingan intensif agar setiap peserta mampu menghasilkan minimal satu rancangan identitas merek.

#### **4. Pelatihan pembuatan materi promosi dan pengenalan media sosial**

Pada sesi berikutnya, peserta diajak menyusun materi promosi digital berupa poster, flyer, atau katalog produk yang juga dirancang menggunakan Canva. Fasilitator memperkenalkan cara memotret produk dengan menggunakan telepon genggam, memilih latar yang sederhana namun menarik, serta mengatur komposisi agar produk

tampak jelas. Peserta kemudian belajar mengunggah hasil desain dan foto produk ke media sosial khususnya Instagram dan Facebook serta menyusun caption sederhana, menggunakan tagar, dan memanfaatkan fitur dasar akun bisnis sebagai media untuk memperkenalkan brand mereka kepada calon pelanggan.

#### **5. Pelatihan pengelolaan usaha dan rencana bisnis sederhana**

Untuk menguatkan aspek kewirausahaan, peserta didampingi menyusun visi dan misi usaha, mengenali segmen pasar yang ingin disasar, serta menghitung harga jual produk secara sederhana dengan mempertimbangkan biaya bahan, ongkos kerja, dan margin keuntungan. Peserta juga diperkenalkan pentingnya pencatatan keuangan usaha, dan diberikan contoh format pencatatan sederhana yang dapat diadaptasi baik secara manual maupun menggunakan lembar kerja digital.

#### **6. Pendampingan intensif penerapan branding**

Setelah materi pelatihan selesai, tim melanjutkan dengan pendampingan penerapan branding dalam praktik. Peserta mendapatkan kesempatan untuk memperbaiki desain logo dan label, menyempurnakan materi promosi digital, dan mencoba memposting produk mereka di media sosial. Pendampingan dilakukan secara langsung di lokasi kursus dan, jika diperlukan, dilanjutkan melalui komunikasi daring untuk menjawab kendala teknis yang muncul ketika peserta mencoba menerapkan branding pada aktivitas usaha sehari-hari.

### **Penerapan Teknologi dan Strategi Evaluasi**

Penerapan teknologi digital merupakan salah satu ciri utama metode dalam kegiatan ini. Aplikasi Canva digunakan sebagai alat bantu utama untuk merancang logo, label, dan materi promosi digital yang sesuai dengan karakter usaha jahit peserta. Media sosial (terutama Instagram dan Facebook) dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang mudah diakses dan relatif murah, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan cara membangun kehadiran merek di ruang digital. Selain itu, peserta diperkenalkan pada opsi penggunaan lembar kerja digital untuk pencatatan keuangan dan pencatatan pesanan, sebagai langkah awal menuju pengelolaan usaha yang lebih tertib.

Evaluasi program dilakukan melalui beberapa cara. Pertama, kuesioner pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta mengenai konsep branding, identitas merek, dan pemanfaatan media sosial sebelum dan sesudah pelatihan. Kedua, evaluasi produk dilakukan dengan menilai kualitas desain logo, label, dan materi promosi yang dihasilkan peserta berdasarkan kriteria sederhana yang disepakati bersama. Ketiga, observasi partisipasi dan keterlibatan peserta selama proses pelatihan digunakan untuk menilai sejauh mana pendekatan *learning by doing* berhasil memfasilitasi pembelajaran yang aktif. Keempat, umpan balik peserta dikumpulkan melalui diskusi reflektif dan kuesioner kepuasan untuk mengetahui manfaat program serta rencana tindak lanjut yang akan dilakukan peserta setelah kegiatan berakhir.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Branding

## Hasil dan Pembahasan

### Dinamika Pelaksanaan Pelatihan Branding

Pelaksanaan kegiatan pelatihan branding di Yayasan Pendidikan Adhiputeri Makassar berjalan sesuai tahapan yang telah direncanakan, mulai dari sosialisasi, penyuluhan konsep branding, pelatihan pembuatan identitas visual, hingga pendampingan penggunaan media digital. Peserta menunjukkan partisipasi yang tinggi sejak tahap awal; mereka aktif bertanya, berbagi pengalaman terkait pemasaran produk jahitan, dan terlibat dalam diskusi mengenai tantangan membangun usaha kecil berbasis keterampilan menjahit. Pendekatan *participatory community empowerment* yang digunakan membuat peserta tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek yang turut mengarahkan jalannya kegiatan melalui pertanyaan, umpan balik, dan keterlibatan dalam setiap sesi praktik.

Kelas pelatihan berlangsung dalam suasana kolaboratif. Saat sesi penyuluhan konsep dasar branding, misalnya, peserta diajak membedakan produk dengan dan tanpa identitas merek, sekaligus mengaitkan contoh tersebut dengan produk jahitan yang selama ini mereka hasilkan. Beberapa peserta menyadari bahwa selama ini mereka menjual produk tanpa nama usaha yang jelas dan tanpa logo, sehingga sulit membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan berbagai kajian yang menegaskan pentingnya branding dalam membangun citra dan daya saing produk UMKM (Widodo et al., 2024; Irawan & Affan, 2020; Oktavianingrum et al., 2023).



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan Pelatihan Branding Bagi Peserta Kursus Menjahit

### **Peningkatan Pemahaman Konsep Branding**

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep dasar branding. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya memaknai branding sebatas pemberian nama usaha, belum memahami branding sebagai upaya strategis membangun identitas, citra, dan diferensiasi produk di mata konsumen. Setelah mengikuti rangkaian penyuluhan dan diskusi, peserta mampu menjelaskan kembali fungsi merek, peran logo dan elemen visual, serta pentingnya konsistensi identitas dalam setiap materi promosi. Laporan PKM mencatat bahwa peserta memahami pentingnya nama usaha, logo, dan citra visual dalam membangun identitas produk sebagai salah satu capaian utama program.

Peningkatan pemahaman ini menjadi landasan penting bagi tahapan berikutnya, yaitu praktik pembuatan identitas visual. Konteks ini menguatkan temuan-temuan sebelumnya bahwa peningkatan literasi branding pada pelaku usaha kecil merupakan prasyarat bagi terbentuknya brand identity yang kuat dan berkelanjutan (Syahputra et al., 2023; Purwana et al., 2017). Dengan pemahaman yang lebih komprehensif, peserta tidak lagi memandang branding sebagai sesuatu yang “hanya milik usaha besar”, tetapi sebagai kebutuhan dasar bahkan bagi usaha jahit rumahan sekalipun.

### **Penguatan Keterampilan Pembuatan Identitas Visual**

Pada sesi pelatihan pembuatan identitas visual, peserta belajar merancang nama usaha, logo, dan elemen visual lain menggunakan aplikasi Canva. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat logo dan desain kemasan sederhana yang relevan dengan karakter produk jahitan peserta.

Sebagian peserta memilih nama usaha yang mencerminkan identitas personal (misalnya menggabungkan nama diri dan kata yang terkait dengan fashion), sementara yang lain mengutamakan nama yang mudah diingat dan terasa modern. Dari sisi visual, peserta mulai mempertimbangkan pemilihan warna dan jenis huruf agar sesuai dengan segmen pasar yang ingin disasar, misalnya warna lembut untuk produk busana muslimah atau warna cerah untuk busana anak.

Secara metodologis, praktik menggunakan Canva terbukti memudahkan peserta yang sebelumnya belum terbiasa dengan aplikasi desain. Pendekatan *learning by doing* yang digunakan memungkinkan peserta langsung melihat hasil rancangan mereka, melakukan revisi, dan berdiskusi dengan fasilitator maupun teman sebaya terkait kekuatan dan kelemahan desain. Hal ini sejalan dengan temuan program-program pengabdian lain yang menyebutkan bahwa pendampingan desain visual berbasis aplikasi sederhana dapat meningkatkan kreativitas dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola identitas mereknya (Widodo et al., 2024; Syahputra et al., 2023).



Gambar 3. Contoh Hasil Rancangan dan Identitas Visual Usaha Jahit Peserta Dengan Aplikasi Canva

### Pemanfaatan Media Sosial dan Promosi Digital

Capaian penting lainnya adalah mulai meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk jahitan. Laporan PKM mencatat bahwa peserta mulai mempromosikan produk jahitan mereka melalui platform digital seperti Instagram dan Facebook setelah mengikuti pelatihan.

Peserta tidak hanya belajar membuat akun bisnis dan mengunggah foto produk, tetapi juga mencoba menulis caption yang merefleksikan karakter merek, menambahkan harga, serta menggunakan tagar sederhana untuk memperluas jangkauan. Sejumlah peserta menyampaikan bahwa mereka baru pertama kali mengunggah produk jahitan dengan tampilan yang “lebih niat” dan “lebih rapi” setelah mendapatkan panduan desain dan promosi.

Fenomena ini sejalan dengan hasil-hasil pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial mampu meningkatkan kapasitas

promosi dan penjualan pelaku UMKM (Yusniar et al., 2024; Pratama et al., 2022; Ramadiansyah & Pratiwi, 2024). Pemanfaatan media sosial juga berkaitan erat dengan literasi digital; pelaku usaha yang mampu mengelola konten visual dan narasi merek secara konsisten cenderung lebih mudah membangun kedekatan dengan konsumen dan memperluas jaringan pemasaran (Anggraini & Supriyanto, 2019; Veranita et al., 2022). Dalam konteks peserta kursus menjahit, keterampilan baru ini membuka peluang pergeseran pola penjualan dari yang semula hanya mengandalkan jaringan keluarga dan tetangga menjadi pemasaran yang lebih luas di ruang digital.

### **Dampak terhadap Motivasi dan Kemandirian Berwirausaha**

Selain aspek pengetahuan dan keterampilan teknis, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan motivasi berwirausaha. Dalam laporan PKM disebutkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk mengembangkan usaha secara mandiri setelah mengikuti pelatihan branding dan promosi digital. Mereka mulai memandang keterampilan menjahit bukan hanya sebagai aktivitas rumah tangga atau hobi, tetapi sebagai aset ekonomi yang dapat dikembangkan menjadi usaha dengan identitas merek yang jelas.

Dari perspektif pemberdayaan perempuan, perubahan ini sangat signifikan. Berbagai studi menunjukkan bahwa pelatihan keterampilan menjahit yang dikombinasikan dengan penguatan aspek kewirausahaan dan pemasaran dapat meningkatkan kemandirian ekonomi dan peran perempuan dalam pengambilan keputusan ekonomi keluarga (Adithia et al., 2022; Wahyudi & Sari, 2024; Wahyuli et al., 2023; Ratang et al., 2023). Hasil kegiatan di Yayasan Pendidikan Adhiputeri mendukung temuan tersebut: peserta tidak hanya memperoleh keterampilan baru, tetapi juga kesadaran bahwa mereka memiliki kapasitas untuk membangun usaha yang berdaya saing. Dalam jangka panjang, keberadaan komunitas wirausaha jahit yang dirintis dan rencana pendampingan lanjutan yang diuraikan dalam laporan menjadi modal sosial penting untuk menjaga keberlanjutan perubahan perilaku tersebut.

### **Refleksi Teoretis**

Secara teoretis, hasil program ini mengonfirmasi bahwa intervensi pengabdian yang dirancang secara terpadu menggabungkan penguatan konsep branding, pelatihan teknis identitas visual, dan pendampingan pemanfaatan media digital lebih efektif dibanding pelatihan yang hanya berfokus pada keterampilan produksi. Dinamika kelas yang partisipatif, penggunaan aplikasi yang mudah diakses, dan dukungan pendampingan pasca-pelatihan berkontribusi pada terciptanya perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa pemberdayaan berbasis komunitas menuntut proses yang tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun kesadaran, kepercayaan diri, dan jejaring dukungan yang memungkinkan peserta terus belajar dan beradaptasi dengan tuntutan pasar.

### **Kesimpulan**

Kegiatan pelatihan branding bagi peserta kursus menjahit Yayasan Pendidikan

Adhiputeri Makassar terbukti mampu menjembatani kesenjangan antara keterampilan teknis menjahit yang telah dimiliki peserta dengan kemampuan membangun dan mengelola identitas merek usaha. Melalui pendekatan *participatory community empowerment* dan prinsip *learning by doing*, peserta tidak hanya memahami konsep dasar branding, tetapi juga berlatih secara langsung merancang nama usaha, logo, elemen visual, serta materi promosi digital yang relevan dengan karakter produk jahitan mereka. Peningkatan pemahaman tersebut tercermin dari kemampuan peserta menjelaskan kembali fungsi merek, pentingnya konsistensi identitas visual, dan peran media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Pelatihan ini juga menghasilkan perubahan nyata dalam praktik pemasaran peserta. Mereka mulai memanfaatkan aplikasi desain sederhana (Canva) untuk membuat logo dan materi promosi, serta mengoptimalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai etalase digital usaha. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada tampilan produk yang lebih profesional, tetapi juga pada cara peserta memaknai usaha jahit yang mereka jalankan—dari sekadar aktivitas produksi menjadi unit usaha yang memiliki identitas, citra, dan strategi komunikasi yang lebih terarah. Secara sosial, program ini berkontribusi terhadap penguatan kepercayaan diri, motivasi berwirausaha, dan kemandirian ekonomi perempuan yang menjadi peserta kursus menjahit.

Ke depan, hasil kegiatan ini membuka beberapa prospek pengembangan. Pertama, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memperdalam kemampuan peserta dalam mengelola konten digital secara konsisten, termasuk manajemen interaksi dengan pelanggan dan pengelolaan pesanan secara daring. Kedua, kolaborasi dengan lembaga terkait (pemerintah daerah, komunitas UMKM, atau platform pemasaran digital) dapat dikembangkan untuk memperluas jejaring pemasaran dan peluang kemitraan usaha bagi peserta. Ketiga, model pelatihan branding terintegrasi yang diterapkan dalam program ini berpotensi direplikasi pada komunitas keterampilan sejenis di wilayah lain, sekaligus menjadi bahan kajian lebih lanjut mengenai efektivitas program pemberdayaan berbasis penguatan identitas merek dan literasi digital bagi pelaku usaha mikro di sektor kreatif.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Makassar atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan ini. Apresiasi juga disampaikan kepada Yayasan Pendidikan Adhiputeri Makassar beserta seluruh peserta kursus menjahit yang telah berpartisipasi aktif selama proses pelatihan dan pendampingan. Terima kasih kepada rekan dosen dan mahasiswa pendamping yang turut berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan serta dokumentasi hasil program. Dukungan dan kolaborasi seluruh pihak telah menjadi faktor utama keberhasilan pelatihan ini.

### **Daftar Pustaka**

- Adithia, D., Ernawati, E., Ananda, A., & Sihotang, E. T. (2022). Pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga melalui pelatihan keterampilan menjahit guna membangun ekonomi kreatif. *Jurnal KeDayMas: Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 35–43.
- Anggraini, O., & Supriyanto, E. (2019). Literasi digital: Suatu kemewahan bagi UMKM periklanan di era industri 4.0? Dalam *Prosiding Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia* (hlm. 117–126).
- Hakim, L. (2019). Pelatihan pemasaran online berbasis marketplace bagi UMKM dalam merespon perubahan perilaku konsumen. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 1–8.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan branding dan packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(1), 32–36.
- Oktavianingrum, A., Nur Hidayati, D., & Rining Nawangsari, E. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1829–1836.
- Pratama, R. S., Haque, M. H., Ardianta, A., Arumsari, D. N., & Evanthy, A. (2022). Pelatihan promosi dan pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kota Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 118–124.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Ramadiansyah, A., & Pratiwi, I. (2024). Pelatihan pengelolaan branding dan promosi melalui media sosial bagi pelaku UMKM perempuan di Kelurahan Kuranji. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2694–2701.
- Ratang, W., Pegome, M., & Munte, P. (2023). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan menjahit dalam peningkatan keuangan keluarga. *Cenderabakti: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 23–29.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial oleh UMKM di era pandemi: Studi kasus pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96.
- Wahyudi, D., & Sari, V. (2024). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan life skill menjahit di Usaha Menjahit Al-Fatih. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(6), 2208–2216.
- Wahyuli, Y. H., Nella, M., & Sukhaidi, S. (2023). Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan menjahit di Desa Maju Jaya Kecamatan Pemulutan Kabupaten Ogan Ilir Provinsi Sumatera Selatan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 162–168.
- Widodo, A., Susanty, A. I., Pangarso, A., Yusiana, R., & Aziz, F. (2024). Branding dan desain ulang kemasan produk UMKM pada komunitas UMKM Desa Lengkong. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 2815–2820.

Yusniar, M. W., Rifani, A., Dewi, M. S., Redawati, R., Asma, R., Stiadi, D., Abidin, M. Z., & Budiman, A. (2024). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace bagi UMKM di lahan basah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4492–4499.