Mujtama' Jurnal Pengabdian Masyarakat P-ISSN: 2776-6608
Vol. 06 No. 02 September 2026 E-ISSN: 2807-8586

Kelapa Berdaya, Desa Berkarya: Penguatan Branding dan Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Kelapa Komunitas PEKKA Sengkubang

Empowered Coconuts, Thriving Village: Strengthening Branding and Digitizing the Marketing of Coconut-Based Products by the PEKKA Sengkubang Community

Elya Yongky Aprilyan[1], Raden Roro Salsa Nabila[2], Della Vhacelly Assyifa[3*], Muhammad Gyfariansyah[4], Mas Adevita[5], Efa Irdhayanti[6]

[1,2,3,4,5,6]Universitas Tanjungpura, Indonesia

Email: [1] b1021241202@student.untan.ac.id, [2] b1021241101@student.untan.ac.id, [3] b1021241145@student.untan.ac.id, [4] b1021241110@student.untan.ac.id, [5] b1021241140@student.untan.ac.id, [6]efairdhayanti@ekonomi.untan.ac.id

Abstract, *The Women Head of Household Community (PEKKA) in Dusun Sukadamai, Sengkubang Village, processes coconuts into coconut oil and Virgin Coconut Oil (VCO); however, this product does not yet have a brand identity, and its marketing still relies on word of mouth, resulting in a limited market reach. This community service activity aims to improve PEKKA members' knowledge and skills in building product identity and utilizing branding and digital marketing to boost the product's selling value. The program was implemented using a Participatory Action Research (PAR) approach through four stages: socialization of branding and digital marketing strategies, design of the product's logo and visual identity, mentoring in the creation of business social media accounts alongside an introduction to simple AI tools for promotional content, and education on the diversification of coconut derivative products. As a result, 10–15 PEKKA members now have an official logo and brand name, independently managed business social media accounts, basic skills in using AI for promotion, and new insights into product diversification. This program demonstrates that simple yet targeted branding and digital literacy mentoring can help local resource-based communities move away from dependence on conventional marketing.*
Keywords: *Product Branding, Digital Marketing, Coconut-based MSME, Women's Empowerment, PEKKA*

Abstrak*, Komunitas Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) di Dusun Sukadamai, Desa Sengkubang, mengolah kelapa menjadi minyak kelapa dan Virgin Coconut Oil (VCO). Namun, produk ini masih belum memiliki identitas merek dan pemasarannya masih mengandakan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota komunitas PEKKA dalam membangun identitas produk serta memanfaatkan branding dan pemasaran digital guna meningkatkan nilai jual produk. Program ini dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui empat tahapan: sosialisasi strategi branding dan pemasaran digital; perancangan logo serta identitas visual produk; pendampingan pembuatan akun media sosial bisnis beserta pengenalan perangkat kecerdasan buatan (AI) sederhana untuk konten promosi; serta edukasi mengenai diversifikasi produk turunan kelapa. Hasilnya, 10–15 anggota PEKKA kini memiliki logo dan nama merek resmi, akun media sosial bisnis yang dikelola secara mandiri, keterampilan dasar dalam menggunakan AI untuk promosi, serta wawasan baru mengenai diversifikasi produk. Program ini menunjukkan bahwa pendampingan branding dan literasi digital yang sederhana namun terarah dapat membantu komunitas berbasis sumber daya lokal untuk beralih dari ketergantungan pada metode pemasaran konvensional.*

Kata kunci*: Pencitraan Produk, Pemasaran Digital, UMKM Berbasis Kelapa, Pemberdayaan Perempuan, PEKKA*

PENDAHULUAN

Desa Sengkubang merupakan salah satu desa pesisir yang terletak di Kecamatan Mempawah Hilir, Kabupaten Mempawah, Provinsi Kalimantan Barat. Kecamatan Mempawah Hilir memiliki jumlah penduduk sebanyak 48.130 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk tahunan sebesar 2,64 persen. Desa Sengkubang sendiri memiliki jumlah penduduk sekitar 3.015 jiwa yang tersebar di empat dusun, salah

satunya Dusun Sukadamai (Badan Pusat Statistik Kabupaten Mempawah, 2026). Sebagai bagian dari wilayah pesisir, desa ini memiliki karakteristik sosial-ekonomi yang erat kaitannya dengan pemanfaatan sumber daya alam lokal, khususnya kelapa. Kondisi geografis dan demografis tersebut menjadikan Desa Sengkubang sebagai lokasi strategis bagi pengembangan usaha berbasis komunitas, termasuk pemberdayaan perempuan kepala keluarga melalui pengolahan produk kelapa. Di dusun ini, Komunitas Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) mengolah kelapa menjadi minyak kelapa dan *Virgin Coconut Oil* (VCO). PEKKA sendiri merupakan program pemberdayaan yang menyasar perempuan kepala keluarga, yaitu perempuan yang harus menjalani peran ganda sebagai ibu sekaligus pencari nafkah, sehingga penguatan usaha ekonominya menjadi hal yang penting (Utaminingsih, 2025). Berdasarkan observasi dan wawancara dengan anggota komunitas, produk PEKKA sebenarnya berkualitas baik, tetapi penjualannya masih terbatas dan cenderung berdasarkan pesanan karena pemasaran hampir seluruhnya mengandalkan metode dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kondisi ini juga dialami pelaku UMKM lain yang pemasarannya masih bertumpu pada mulut ke mulut dengan tampilan kemasan yang kurang menarik (Prawesti et al., 2023).

Persoalannya bukan sekadar minim promosi, tapi juga identitas produk: minyak kelapa dan VCO PEKKA belum punya logo atau nama merek yang konsisten, padahal identitas merek membantu konsumen mengenali dan membedakan sebuah produk dari pesaingnya (Aaker, 1996). Tanpa identitas visual yang jelas, potensi produk lokal untuk membangun pengenalan dan kepercayaan konsumen menjadi kurang optimal. Selain itu, kemasan yang menarik dan informatif juga dapat mendukung penyampaian nilai serta karakteristik produk kepada calon konsumen. Permasalahan mengenai keterbatasan kemampuan digital branding juga ditemukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Nofiansyah et al., (2025) pada komunitas UMKM perempuan kepala keluarga (PEKKA) di Palembang. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya keterampilan *Digital Branding* menjadi salah satu kendala dalam pemasaran produk yang dikelola perempuan kepala keluarga. Melalui pelatihan interaktif dan praktik pembuatan konten digital, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya identitas merek dan pemanfaatan media digital untuk mendukung pengembangan usaha. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penguatan *Digital Branding* tidak hanya diperlukan untuk meningkatkan pengenalan produk, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi perempuan kepala keluarga. Permasalahan serupa menjadi salah satu dasar perlunya pendampingan branding dan pemasaran digital bagi komunitas PEKKA di Dusun Sukadamai.

Di sisi lain, media sosial yang sudah dimiliki komunitas pun belum dikelola rutin akibat literasi digital anggota yang masih rendah, padahal pemasaran digital membuka peluang bagi usaha kecil untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Chaffey & Chadwick, 2022). Hal ini sejalan dengan kegiatan pengabdian Fitriah & Samsudin, (2026) pada UMKM olahan kelapa di Desa Bangun Sari, Kabupaten Banyuasin. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital yang dipadukan dengan penguatan branding serta pengemasan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan *Marketplace*. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan kompetensi digital merupakan salah satu kebutuhan penting bagi pelaku usaha berbasis olahan kelapa agar mampu beradaptasi dengan perkembangan pemasaran modern.

Selain pemanfaatan media sosial, perkembangan Artificial Intelligence (AI) berbasis teks seperti ChatGPT terbukti bisa dipakai pelaku UMKM yang literasi digitalnya terbatas untuk menyusun caption dan konten promosi (Yulianti & Nugroho, 2026), meski pemanfaatannya masih asing bagi anggota PEKKA. Selain itu, kapasitas produksi yang masih mengandalkan alat sederhana membuat variasi produk PEKKA berkutat pada minyak kelapa dan VCO saja, padahal diversifikasi produk olahan kelapa dipandang sebagai strategi utama untuk meningkatkan nilai tambah dan memperkuat pemberdayaan masyarakat (Arifin et al., 2026).

Dari kondisi tersebut, dapat dirumuskan empat permasalahan utama PEKKA: (1) keterbatasan jangkauan pemasaran, (2) belum adanya identitas merek dan kemasan yang membedakan produk dari pesaing, (3) rendahnya literasi digital dalam mengelola media sosial dan AI, serta (4) minimnya wawasan diversifikasi produk turunan kelapa. Program Kelapa Berdaya, Desa Berkarya dirancang sebagai jawaban

atas keempat persoalan tersebut, dengan pendekatan pendampingan yang sejalan dengan kegiatan KKN pada UMKM lain, yaitu pembuatan logo, label kemasan, dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital (Prawesti et al., 2023). Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota komunitas pengolah kelapa di Dusun Sukadamai dalam membangun identitas produk, memanfaatkan branding, serta menggunakan media digital sebagai sarana promosi guna meningkatkan nilai jual produk olahan kelapa yang mereka hasilkan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), di mana anggota PEKKA dilibatkan langsung sebagai mitra aktif, sementara mahasiswa berperan sebagai fasilitator sejak identifikasi masalah hingga pelaksanaan solusi. Kegiatan dilaksanakan di rumah salah satu pengurus PEKKA di Dusun Sukadamai, Desa Sengkubang, dengan sasaran 10–15 anggota komunitas pengolah minyak kelapa dan *Virgin Coconut Oil* (VCO). Kegiatan dilaksanakan selama satu hari dengan durasi sekitar 3 jam. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tahap persiapan, empat tahap pelaksanaan program, dan tahap evaluasi, yang diuraikan sebagai berikut.

Tahap Persiapan. Pada tahap ini tim melakukan konsultasi rancangan program bersama Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), survei lokasi untuk mengidentifikasi kondisi komunitas dan tempat kegiatan, serta koordinasi perizinan dengan perangkat desa agar kegiatan dapat berjalan dengan dukungan pihak desa.

Tahap 1: Sosialisasi Branding dan Strategi Pemasaran Digital. Kegiatan diawali sosialisasi tatap muka kepada anggota PEKKA mengenai pentingnya identitas merek dan strategi pemasaran digital. Tahap ini bertujuan membangun pemahaman awal anggota tentang peran merek dalam membedakan produk dari pesaing serta peluang pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar yang selama ini masih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut.

Tahap 2: Perancangan Logo dan Identitas Visual Produk. Tahap berikutnya adalah pendampingan perancangan logo dan label kemasan untuk minyak kelapa dan VCO PEKKA. Perancangan dilakukan bersama anggota komunitas sehingga nama merek dan identitas visual yang dihasilkan merupakan hasil kesepakatan anggota PEKKA, sesuai prinsip PAR, yaitu perencanaan bersama, tindakan, observasi, dan refleksi bersama anggota PEKKA, dan dapat digunakan secara konsisten pada kemasan maupun media promosi.

Tahap 3: Pendampingan Media Sosial Usaha dan Pengenalan AI Sederhana. Pada tahap ini anggota PEKKA berpraktik langsung membuat akun media sosial usaha, kemudian dikenalkan pada pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) berbasis teks sebagai alat bantu menyusun *caption* dan deskripsi produk. Pendampingan ini ditujukan agar anggota mampu mengelola akun dan menyiapkan konten promosi secara mandiri.

Tahap 4: Edukasi Diversifikasi Produk Turunan Kelapa. Kegiatan ditutup dengan edukasi mengenai peluang diversifikasi produk turunan kelapa, untuk memberikan wawasan baru bagi anggota agar variasi produk tidak terbatas pada minyak kelapa dan VCO sehingga nilai tambah produk dapat ditingkatkan.

Tahap Evaluasi. Keberhasilan program diukur secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi awal dan akhir pada empat indikator, yaitu pemahaman anggota terhadap strategi pemasaran, ketersediaan logo dan identitas merek, kemampuan mengoperasikan media sosial dan AI sederhana, serta bertambahnya wawasan diversifikasi produk. Data pendukung diperoleh dari observasi langsung, wawancara informal, dan dokumentasi foto/video yang dicatat dalam *logbook* harian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kegiatan KKM-PKM (Kuliah Kerja Mahasiswa-Pengabdian Kepada Masyarakat) merupakan kegiatan yang dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan pemahaman dan keterampilan dari sebuah komunitas yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini berfokus pada komunitas PEKKA (Perempuan Kepala Keluarga) dengan tujuan meningkatkan pengetahuan anggota mengenai pengembangan potensi produk berbasis kelapa melalui pengenalan berbagai produk turunan kelapa, peningkatan pemahaman mengenai branding produk, serta pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu dalam kegiatan pemasaran.

Pengenalan produk turunan kelapa diberikan untuk memperluas wawasan anggota komunitas PEKKA mengenai peluang diversifikasi produk, sehingga pemanfaatan kelapa tidak terbatas pada pengolahan menjadi minyak kelapa, tetapi dapat dikembangkan menjadi berbagai produk bernilai tambah lainnya. Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding serta praktik pemanfaatan AI untuk mendukung kegiatan pemasaran produk. Kegiatan diawali dengan pemberian *pre-test*, dilanjutkan dengan penyampaian materi, praktik penggunaan AI, dan diskusi, kemudian diakhiri dengan *post-test* sebagai evaluasi untuk mengukur perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan.

Pelaksanaan program Kelapa Berdaya, Desa Berkarya di Dusun Sukadamai, Desa Sengkubang, menghasilkan beberapa luaran bagi komunitas Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) yang mengolah kelapa menjadi minyak kelapa dan *Virgin Coconut Oil* (VCO). Kegiatan ini melibatkan sekitar 10–15 anggota komunitas dan berfokus pada penguatan identitas produk, pemasaran digital, serta pengembangan wawasan usaha.

Hasil kegiatan pertama adalah tersedianya nama merek dan logo untuk produk minyak kelapa dan VCO. Identitas visual tersebut dirancang bersama anggota PEKKA agar dapat digunakan secara konsisten pada kemasan dan media promosi produk.

Hasil kedua berupa terbentuknya akun media sosial usaha yang dapat dikelola secara mandiri oleh anggota komunitas. Anggota PEKKA juga memperoleh pengetahuan dasar mengenai penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) untuk membantu menyusun *caption*, deskripsi produk, dan konten promosi.

Hasil ketiga adalah bertambahnya wawasan anggota mengenai peluang diversifikasi produk turunan kelapa. Melalui edukasi yang diberikan, anggota memperoleh informasi mengenai kemungkinan pengembangan variasi produk selain minyak kelapa dan VCO.

Tabel 1. Matriks Evaluasi Hasil Kegiatan Pengabdian Komunitas PEKKA

Keterangan Tahapan	Waktu Pelaksanaan	Hasil / Luaran Kegiatan	Kriteria Evaluasi / Kondisi Akhir
Tahap 1 & 2: Sosialisasi & Perancangan Branding	Pelaksanaan Kegiatan (3 Jam)	Tersedianya nama merek dan logo resmi untuk minyak kelapa & VCO.	**Terpenuhi:** Memiliki identitas visual dan logo yang dirancang bersama untuk kemasan produk.

Tahap 3: Pendampingan Media Sosial & AI	Pelaksanaan Kegiatan (3 Jam)	Terbentuknya akun media sosial bisnis & pemahaman AI dasar.	**Terpenuhi:** Anggota mampu mengelola media sosial mandiri serta menyusun *caption* promosi berbasis AI.
Tahap 4: Edukasi Diversifikasi Produk	Pelaksanaan Kegiatan (3 Jam)	Peningkatan wawasan variasi produk turunan kelapa.	**Terpenuhi:** Anggota memahami potensi pengembangan produk turunan selain minyak kelapa & VCO.

Dari hasil tersebut, program ini menghasilkan identitas merek berupa nama dan logo produk, akun media sosial usaha, pengetahuan dasar penggunaan AI untuk promosi, serta wawasan mengenai diversifikasi produk turunan kelapa. Hasil tersebut menjadi luaran awal yang dapat dimanfaatkan oleh komunitas PEKKA untuk mendukung kegiatan pemasaran dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Selanjutnya mengadakan evaluasi kegiatan, evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian program Kelapa Berdaya, Desa Berkarya. Evaluasi dilakukan melalui pemberian *pre-test* sebelum kegiatan dan *post-test* setelah peserta memperoleh materi serta mengikuti praktik. Evaluasi ini digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat sejauh mana materi yang diberikan dapat meningkatkan pemahaman peserta mengenai branding, pemasaran digital, media sosial usaha, pemanfaatan teknologi AI sederhana, serta pengembangan produk turunan kelapa.Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh rata-rata nilai pre-test sebesar 60, sedangkan rata-rata nilai post-test meningkat menjadi 93. Dengan demikian, terdapat peningkatan rata-rata nilai sebesar 33 poin setelah peserta mengikuti kegiatan.

Tabel. 2 Perbandingan Nilai Post-Test dan Pre-Test

No.	Masalah	Pre-Test (%)	Post-Test
1	Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam branding, pemasaran digital, pemanfaatan media sosial dan AI sederhana, serta pengembangan produk turunan kelapa.	**60%**	**93%**

Perubahan skor tersebut mengindikasikan bahwa materi yang diberikan selama kegiatan dapat dipahami dengan lebih baik setelah peserta memperoleh intervensi berupa sosialisasi, praktik, dan pendampingan. Peningkatan skor juga memperlihatkan adanya perubahan capaian kognitif peserta dari kondisi awal menuju kondisi setelah kegiatan.

PEMBAHASAN

Hasil evaluasi kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian. Rata-rata skor evaluasi peserta meningkat dari 60,00 (kategori sedang) pada *pre-test* menjadi 93,00 (kategori sangat tinggi) pada *post-test*, dengan persentase peningkatan pemahaman sebesar 55%. Untuk menguji efektivitas intervensi kegiatan, perhitungan

Normalized Gain (N-Gain) menghasilkan nilai sebesar 0,825 yang masuk dalam kategori tinggi ($g > 0{,}70$) (Hake, 1998). Temuan kuantitatif ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa pelaksanaan program Kelapa Berdaya, Desa Berkarya berkontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas dan pengetahuan anggota komunitas Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) di Dusun Sukadamai, Desa Sengkubang.

Peningkatan signifikan tersebut berkaitan erat dengan pendekatan pelaksanaan kegiatan yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi teoritis secara satu arah, melainkan mengintegrasikan metode praktik langsung (*hands-on*) dan pendampingan intensif. Materi pelatihan mencakup empat pilar utama: (1) sosialisasi strategi branding dan pemasaran digital, (2) perancangan identitas visual produk (nama merek dan logo), (3) pendampingan pengelolaan media sosial bisnis serta pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*/AI) berbasis teks sederhana untuk pembuatan konten promosi, dan (4) edukasi diversifikasi produk turunan kelapa. Penerapan pendekatan eksperiensial ini memungkinkan peserta memperoleh pengetahuan konseptual sekaligus pengalaman praktis secara bersamaan, sehingga peserta mampu menghubungkan konsep materi dengan permasalahan nyata yang dihadapi dalam operasional usaha.

Pada aspek *branding* dan pemasaran digital, intervensi diarahkan untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional komunitas PEKKA yang selama ini bergantung pada strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Perancangan identitas visual berupa logo dan nama merek resmi yang disepakati bersama memberikan bentuk konkret bagi diferensiasi produk minyak kelapa dan *Virgin Coconut Oil* (VCO) di pasar. Sejalan dengan pandangan Aaker (1996), identitas merek yang kuat dan konsisten membantu konsumen mengenali, membedakan, serta membangun persepsi kualitas terhadap produk UMKM di tengah persaingan pasar. Lebih lanjut, pendampingan pembuatan akun media sosial usaha serta pengenalan perangkat AI berbasis teks membantu mengatasi kendala literasi digital anggota komunitas. Sebagaimana dinyatakan oleh Chaffey & Chadwick (2022), optimalisasi kanal digital dan adopsi teknologi pendukung memberikan peluang besar bagi pelaku usaha skala kecil untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau preferensi konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya tinggi.

Pendampingan secara langsung (*direct mentoring*) menjadi komponen krusial dalam keberhasilan program ini. Adanya heterogenitas dalam tingkat pendidikan formal dan literasi digital di antara anggota PEKKA menuntut tim pengabdi untuk menerapkan proses pendampingan yang adaptif dan inklusif. Melalui interaksi tatap muka secara langsung, peserta dapat mengklasifikasi materi yang kurang dipahami, mengatasi kendala teknis saat pembuatan akun media sosial maupun *prompting* AI sederhana, serta mempraktikkan langkah-langkah pembuatan konten promosi secara mandiri. Pendampingan partisipatif ini terbukti efektif mengubah pengetahuan teoretis menjadi keterampilan aplikatif yang berkesinambungan.

Dilihat dari dinamika pelaksanaan, proses diskusi interaktif menunjukkan bahwa peserta tidak sekadar menjadi penerima informasi yang pasif, melainkan berpartisipasi aktif dalam menghubungkan materi dengan kondisi riil usaha mereka. Berbagai pertanyaan dan masukan yang muncul selama sesi edukasi diversifikasi produk turunan kelapa mengindikasikan tingginya antusiasme peserta untuk mengembangkan variasi produk olahan selain minyak kelapa dan VCO. Interaksi dua arah ini memberi ruang bagi tim fasilitator untuk merespons kebutuhan spesifik komunitas di lapangan secara langsung. Keberhasilan peningkatan pemahaman dan keterampilan ini sangat relevan dengan prinsip dasar pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal. Penggunaan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang menempatkan anggota PEKKA sebagai subjek dan mitra aktif bukan sekadar objek kegiatan mendorong terciptanya rasa kepemilikan (*sense of ownership*) terhadap hasil-hasil program, seperti logo merek dan akun media sosial usaha.

Secara keseluruhan, integrasi antara data evaluasi *pre-test* dan *post-test* memberikan bukti kuantitatif atas peningkatan pengetahuan peserta, sementara hasil praktik dan pendampingan lapangan menyajikan gambaran kualitatif mengenai ketercapaian luaran program. Kombinasi ini membuktikan bahwa strategi sosialisasi yang dipadukan dengan pendampingan berbasis praktik merupakan pendekatan yang teruji,

valid, dan efektif dalam meningkatkan kapasitas literasi digital serta keberdayaan UMKM berbasis komunitas pesisir.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat "Kelapa Berdaya, Desa Berkarya" melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) berhasil menghasilkan identitas merek dan logo produk minyak kelapa dan Virgin Coconut Oil (VCO), akun media sosial usaha, pengetahuan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk konten promosi, serta peningkatan wawasan diversifikasi produk. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata nilai peserta dari 60 pada *pre-test* menjadi 93 pada *post-test*, dengan N-Gain sebesar 0,825 (kategori tinggi). Meskipun demikian, keterbatasan durasi kegiatan menyebabkan pendampingan dan praktik diversifikasi produk belum optimal, sementara dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial, penguatan identitas merek, pembuatan konten promosi, dan praktik diversifikasi produk guna mendukung pengembangan usaha serta kemandirian ekonomi anggota PEKKA.

SARAN

Komunitas PEKKA diharapkan dapat menggunakan identitas merek secara konsisten, mengelola media sosial secara rutin dengan memanfaatkan AI sebagai alat bantu promosi, serta menindaklanjuti wawasan diversifikasi produk melalui pengembangan variasi olahan kelapa. Tim pengabdi dan pihak terkait diharapkan dapat melanjutkan pendampingan secara berkelanjutan, adaptif, dan inklusif dengan mempertimbangkan perbedaan tingkat pendidikan serta literasi digital anggota. Selain itu, dukungan pemerintah desa melalui fasilitasi alat produksi dan perluasan akses pemasaran diperlukan untuk meningkatkan kapasitas usaha. Pengabdian selanjutnya diharapkan dapat mencakup praktik pembuatan produk turunan kelapa serta evaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Bulding Strong Brands*. The Free Press.

Anissa Feby Widya Prawesti, Ardian Christyanti, Ayu Novita Sari, Sonia Ayu Cahyani, & Zainal Abidin Achmad. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *5*(2), 85–96. https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.303

Arifin, T. H., Soenarsih, S., Sabban, H., Syafi, S., Abdullah, H., Mahmud, S. A., Samad, S., & Darmawan, M. (2026). *DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN BUAH KELAPA*. *9*(5).

Badan Pusat Statistik Kabupaten Mempawah. (2026). *Kabupaten Mempawah Dalam Angka 2026*. https://mempawahkab.bps.go.id

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Strategy, implementation and practice* (Eighth Edition). Pearson.

Fitriah, W., & Samsudin, W. (2026). Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia UMKM Olahan Kelapa melalui Strategi Digital Marketing di Desa Bangun Sari, Kabupaten Banyuasin. *Suluh Abdi*, *8*(1), 122–129. https://doi.org/10.32502/suluhabdi.v8i1.2056

Hake, R. R. (1998). Interactive-engagement versus traditional methods: A six-thousand-student survey of mechanics test data for introductory physics courses. *American Journal of Physics*, *66*(1), 64–74. https://doi.org/10.1119/1.18809

Nofiansyah, D., Sandika, S., & Sulistiawati, T. (2025). Penguatan branding digital UMKM Pekka (Studi Kasus LPP-Pekka Yayasan Masjid Agung Palembang). *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *9*(4), 2874. https://doi.org/10.31764/jpmb.v9i4.32102

Utaminingsih, A. (n.d.). *Efektivitas Pelaksanaan Program Pemberdayaan Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) di Kabupaten Jombang*.

Yulianti, H., & Nugroho, C. (2026). Pelatihan kegiatan Pembuatan Konten Promosi mengunakan Chat GPT di Desa Tarumajaya Bandung. *Abdimas Galuh*, *8*(1), 902. https://doi.org/10.25157/ag.v8i1.23256