

PELATIHAN *DIGITAL LITERACY* DAN *PERSONAL BRANDING* BAGAI MAHASISWA EKONOMI SYARIAH

Eny Latifah^{*1}, Donny Prazetya²

^{1,2} Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia

Corresponding Author: enilathifah@iai-tabah.ac.id

Info Article	
Received :	
01 Oktober 2024	
Revised :	
08 November 2024	
Accepted :	
02 Desember 2024	
Publication :	
30 Desember 2024	
Keywords:	
Student, Persoanal	
Branding, Digital	
Literacy	
Kata Kunci:	
Mahasiswa,	
Persoanal Branding	
Literacy Digital	
Licensed Under a	
Creative Commons	
Attribution 4.0	
International	
License	
	
	Abstract: <i>The title of this Community Service is Digital Literacy and Personal Branding Training for Sharia Economics Students. The purpose of this training is to increase the understanding of students of the Sharia Economics Study Program at Tarbiyatut Tholabah Islamic Institute in personal branding and digital literacy in facing the rapid advancement of information technology to the fullest. The result of the service is that students' understanding of personal branding and digital literacy is still low, this can be seen from the pre-test given by students as service participants. The next effort is to provide comprehensive training related to personal branding and digital literacy. To find out the improvement can be seen from the post test results. There is a change in understanding where before the post test the average participant correctly answers only 10% and after the post test it becomes 75% of the questions given related to personal branding and digital literacy.</i> Abstrak: Judul Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah Pelatihan Digital Literacy dan Personal Branding bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah. Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah dalam <i>personal branding</i> dan <i>literacy digital</i> dalam menghadapi pesatnya kemajuan teknologi informasi secara maksimal. Hasil pengabdian adalah pemahaman mahasiswa terhadap personal branding dan literacy digital masih rendah, hal ini dilihat dari <i>pre test</i> yang diberikan mahasiswa sebagai peserta pengabdian. Upaya selanjutnya yaitu dengan memberikan pelatihan secara komprehensif terkait personal branding dan literacy digital. Untuk mengetahui peningkatan dapat dilihat dari hasil <i>post test</i>. Ada perubahan pemahaman dimana sebelum <i>post test</i> peserta rata-rata benar menjawab hanya 10% dan setelah post test menjadi 75% atas soal yang diberikan terkait personal branding dan literacy digital.

INTRODUCTION

Di era Disruption aspek digital dan informasi menjadi hal yang penting untuk dikuasai. dalam hal ini, internet termasuk produk kemajuan era teknologi informasi. Bukti adanya teknologi di era sekarang dengan adanya internet yang telah diperdagangkan untuk diterapkan kedalam aspek-aspek kehidupan dan berbagai bidang kehidupan. Keberadaan internet sejatinya hanyalah alat yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada cara dan tujuan penggunaannya.

Dalam era digital saat ini, beragam informasi semakin merasuk hingga ke gawai setiap orang, baik diharapkan ataupun tidak. Kemampuan individu memilah dan memilih informasi, lantas menjadi hal yang mendesak. Kehidupan modern saat ini sangat melekat dengan teknologi dan informasi.

Pada sisi ekonomi, penguasaan terhadap teknologi merupakan suatu keniscayaan baik bagi pelaku ekonomi maupun para konsumen. Perubahan mendasar pada kehidupan modern saat ini dengan yang terdahulu adalah keterbukaan informasi bagi semua kalangan, tidak terlepas juga bagi kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan sumber daya yang harus disiapkan untuk berkompetensi dalam mengisi ruang kehidupan yang penuh dengan persaingan. Kesiapan mahasiswa menghadapi tantangan kehidupan perlu disiapkan secara dini terutama dalam proses perkuliahan. Dua aspek yang perlu disiapkan adalah *literacy digital* dan *personal branding* (Megarani, 2018).

Dalam literacy digital sebagaimana yang diungkapkan diatas dapat dipahami bahwa kemampuan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan dan mengakses informasi dari teknologi sehingga kontennya dapat digunakan secara baik. Pada konteks ini, mahasiswa dituntut untuk memiliki kecakapan dalam menggunakan teknologi secara baik guna menunjang kemampuan individu, kelompok dan sosial, sehingga ketika dihadapkan dengan kehidupan diluar kampus mereka tidak gagap dan kaku. Namun terlepas dari uraian di atas, kenyataan yang terjadi di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah masih banyak yang gagap terhadap penggunaan teknologi. Misalnya penggunaan surat elektronik (*Email*), akun media sosial dan aplikasi lainnya masih ditemukan mahasiswa yang tidak menggunakan secara bijak terutama dalam meningkatkan kemampuan secara personal.

Sementara *Personal Branding* merupakan salah satu aspek personal yang wajib dimiliki oleh mahasiswa terutama mahasiswa semester akhir yang akan menghadapi dunia pekerjaan. Secara teori, *Personal Branding* merupakan suatu kesan yang berkaitan

dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja dengan tujuan untuk menampilkan dirinya. Personal brand dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat dan mengenal seseorang (Dewi, 2014).

Secara aplikatif, konsep *personal branding* dapat dijadikan sebagai identitas kemampuan (*Soft Skill*) sehingga orang lain dapat mengenal secara terus menerus. Pada era digital saat ini, mengenalkan brand secara personal sangat mudah sebab ruang internet menyediakan secara terbuka. Mahasiswa merupakan kelompok yang perlu disiapkan ruang untuk mengasah kemampuan dalam menunjukan *personal branding*. Penerapan *Persoanal Branding* sejak kuliah akan berpengaruh besar terhadap diri mahasiswa sebagai sumber daya manusia yang memiliki *value* yang tinggi terlebih untuk pengembangan karir di masa mendatang sebab jika sudah dikenal maka mereka akan memiliki *bargaining position* diantara pesaingnya (Rafiuddin, Abdusahid, Lukman, & Ramadhan, 2022).

Mahasiswa dikelola untuk mejadi sumber daya manusia yang unggul secara ilmiah, mampu berdaya saing dan mengedepankan nilai nilai syariah dalam bidang ekonomi. Namun sebaliknya, penguatan secara personal kepada mahasiswa belum dilakukan baik secara formal maupun informal, lebih lebih terkait dengan pengembangan *personal branding* maupun peningkatan *literacy digital* sebagai bagian yang terpisahkan dari kemampuan seorang ekonom. Dari uraian di atas, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan menjadi objek yang perlu diberikan ruang pada program pelatihan *Personal Branding* dan peningkatan *literacy digital* sebagai upaya dalam menyediakan sumber daya manusia yang unggul dan memiliki *value* yang tinggi.

METHOD

Pengabdian kepada masyarakat terkadang bisa melalui beberapa pendekatan, mulai dengan kegiatan pelatihan (Latifah & Abdullah, 2023), Pendampingan (Latifah, 2023a), (Latifah & Hidayati, 2021), (Latifah, Suroso, et al., 2023), (Latifah, Sukma, Arifatin, Martiwi, & Abdullah, 2023), (Latifah, Muawanah, Arifatin, Martiwi, & Abdullah, 2023), Pemberdayaan dan Pembinaan (Latifah, Yusuf, & Zabidi, 2024), (Latifah, 2023b), (Latifah & Yusuf, 2023), (Latifah, 2023b) dengan tujuan memberikan kontribusi kepada masyarakat sebagai wujud tridarma.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam bentuk pelatihan *personal branding* dan *literacy digital* kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan tahun 2021. Setelah disampaikan materi, dilanjutkan dengan pendalaman materi dalam bentuk pelatihan mengidentifikasi dan menentukan *personal branding*, demonstrasi penggunaan teknologi digital yang difasilitasi oleh fasilitator.

Fasilitator akan mengidentifikasi kemampuan peserta sebelum memberikan materi pelatihan sebagai gambaran umum tentang kemampuan peserta yang diselingi dengan *ice breaking* untuk membangkitkan semangat peserta mengikuti proses kegiatan. Kegiatan pengabdian ini diharapkan memiliki capaian dari peserta sehingga memiliki manfaat dan kelanjutan dalam bentuk rencana tindak lanjut (RTL) dari masing masing peserta yang dapat dipantau secara informal oleh fasilitator.

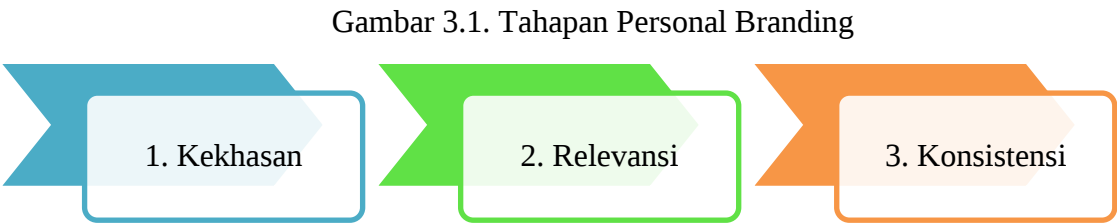
Seluruh kegiatan akan dilaksanakan di aula Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan yang diikuti oleh 55 orang peserta perwakilan dari masing masing tingkatan. Semester II terdiri dari 5 orang, semester IV sejumlah 15 orang, semester VI sejumlah 15 orang dan Semester VIII sejumlah 20 orang. Penentuan peserta masing masing tingkatan dengan cara acak melihat IPK tertinggi dan terendah. Selanjutnya pada saat pelatihan, 15 menit sebelum dimulai kegiatan peserta diwajibkan mengisi absen sekaligus *pre test* menggunakan google form dan pada akhir sesi kegiatan peserta diwajibkan mengisi *post test* pada google form. Kegiatan *pre* dan *post test* dimaksudkan untuk mengukur kemampuan peserta dengan output yang diinginkan.

RESULTS AND DISCUSSION

Pemahaman Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah terhadap Personal Branding dan Literacy Digital

Di Era Disruption sangat penting bagi mahasiswa memiliki *Personal branding* dan *literacy digital* sebagai upaya dalam menghadapi tantangan dan persoalan yang semakin kompleks. Keahlian tersebut dimaksudkan untuk menjadi modal dasar ketika permintaan kebutuhan lapangan kerja yang terbuka di pasar kerja. Hal ini menuntun kepada kaum milenial terutama mahasiswa untuk menguasai aspek tersebut sehingga akan terus survive di *social-life*. Secara teori bahwa *personal branding* merupakan suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.

Pebentukanya Personal Branding dapat dilalui dengan 3 (tiga tahapan) seperti yang ada pada gambar dibawah ini:



Sumber : Tim PkM Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan 2024

Untuk melalui tahapan yaitu *Kekhasan*; *Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan yang dimaksud dapat dipresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau skill/keahlian. Kedua yaitu *Relevansi*; *Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan memiliki relevansi atau kesesuaian dengan karakter personya. Jika tidak memilki relevansi yang kuat maka kecil kemungkinan dapat membangun mind set yang positif dari orang lain. Sementara yang ketiga *Konsistensi*; pembentukan *personal branding* biasanya *output* dari upaya branding yang konsisten melalui berbagaicara sehingga terbetuk apa yang biasa disebut dengan *brand equaty*.

Teori dan konsep dasar tentang *personal branding* dan *literacy digital* di atas juga menjadi dasar utama mengajukan pertanyaan-pertanyaan mendasar yang diformulasikan pada tahapan awal yaitu berupa *pre test* kepada peserta pelatihan sejumlah 55 orang mahasiswa yang terdiri dari perwakilan dari masing masig tingkatan. Semester II terdiri dari 5 orang, semester IV sejumlah 15 orang, semester VI sejumlah 15 orang dan Semester VIII sejumlah 20 orang. *pre test* dilakukan 10 menit awal sebelum diberikan materi oleh para Pemateri/pemakalah sehingga di dapatkan jawaban yang diolah secara kualitatif.

Tabel 3.1 Hasil Pres Test Peserta Pelatihan *Personal Branding* Dan *Literacy Digital*

NO	Jenis Pertanyaan	Akurasi Jawaban	
		Benar	Tidak Benar
1.	Pemahaman tentang personal branding	25%	75%
2.	Pemahaman tetang langkah pembentukan personal branding	15%	85%
3.	Pemahaman tetang literacy digiytal	25%	75%
4.	Pemahaman tentang elemen elemen dalam literacy digital	10%	90%

5.	Manfaat personal branding dan literacy digital	30%	70%
6.	Kepemilikan akun/media dan intensitas operasinya	55%%	45%%

Sumber : Tim PkM Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta pelatihan terhadap dua aspek keahlian *personal branding* dan *literacy digital* rata rata pada angka 70-90 % yang mengindikasikan bahwa mereka belum memahami secara benar dua aspek tersebut. Namun pada angka kepemilikan akun media sosial menunjukan angka hampir sama. Setelah dilakukan *pre test* maka langkah selanjutnya adalah memberikan pemahaman dan pelatihan tentang *personal branding* dan *literacy digital*. Selanjutnya dilakukan *post test* untuk mengukur kemampuan dan pemahaman para peserta pelathan dan diolah secara kualitatif. Data tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Post Test Peserta Pelatihan *Personal Branding* Dan *Literacy Digital*

NO.	Jenis Pertanyaan	Akurasi Jawaban	
		Benar	Tidak benar
1.	Pemahaman tentang personal branding	85%	15%
2.	Pemahaman tetang Langkah pembentukan personal branding	80%	20%
3.	Pemahaman tetang literacy digiytal	75%	25%
4.	Pemahaman tentang elemen dalam literacy digital	65%	35%
5.	Manfaat personal branding dan literacy digital	85%	15%
6.	Kepemilikan akun/media dan intensitas operasinya	60%	40%

Sumber : Tim PkM Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan 2024

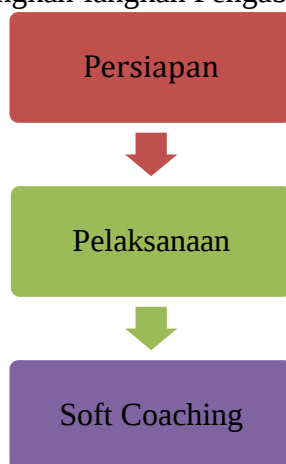
Berdasarkan informasi dari tabel tersebut dapat dipahami bahwa perkembangan pemahaman peserta cukup signifikan dari sebelum disampaikan materi dan setelah disampaikan materi. Perubahan pemahaman yang paling menonjol adalah pemahaman tentang *literacy digital* dan aspek aspek yang berhubungan dengan digital. Pada saat dilakukan *pre test*, peserta hanya bisa menjawab dengan benar berkisar 10%, setelah dilakukan *post test* naik secara signifikan menjadi 75%, hal ini menandakan antusiasisme peserta memhami tentang *literacy digital* sangat baik. Begitu juga dengan pemahaman tantang *personal branding* dan bagaimana memanfaatkannya naik secara signifikan. Selain dilakukan *pre test* dan *post test* untuk mengukur kemampuan dan pemahaman peserta, para pemateri dan fasilitator mengajukan pertanyaan pertanyaan secara langsung dan meminta peserta lain untuk merespon sehingga memunculkan rasa penasaran yang

tinggi dari internal peserta sendiri. Secara umum dapat disimpulkan bahwa pemahaman peserta sebelum dijelaskan materi tentang personal branding dan literacy digital masih sangat rendah, maka setelah diberikan materi, pemahamannya meningkat secara signifikan.

Upaya Yang Diperlu Dilakukan Agar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dapat Memiliki *Personal Brading* Dan *Literacy Digital*

Pada bagian ini, pengabdian mengacu pada poin sebelumnya sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat sejalan dan tersistiat. Setelah didapatkan tingkat pemahaman peserta tentang personal branding dan literacy digital, maka tim pengabdian melakukan langkah langkah seperti yang terlihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3.2 Langkah-langkah Pengabdian Masyarakat



Sumber : Tim PkM Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan 2024

Tahapan Persiapan Kegiatan Pelatihan

Kegiatan ini diawali dengan rapat persiapan Tim Pengabdian yang ada pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Tarbiyatut Tholabah Lamongan sebanyak dua kali. Pada Rapat persiapan pertama dipimpin oleh ketua Tim dengan agenda penyusunan surat, soal *pre test* dan *post test*, sertifikat peserta dan pemateri, cetak spanduk, kesiapan tempat dan sound systym dandan undangan untuk peserta perwakilan tingkatan. Pada rapat persiapan ke dua, dipimpin oleh Ketua Tim Pengabdian dengan agenda pemantapan persiapan, pembagian peran tim, kepastian kehadiran pemateri dan proses dokumentasi kegiatan termasuk absensi kehadiran peserta dan pemateri serta pembuatan grup whatsapp bagi peserta untuk mempermuah laju komunikasi. Penekanan pada rapat persiapan ke dua adalah pentingnya memberikan

konten yang terbaik kepada peserta sehingga tujuan dan output kegiatan dapat tercapai secara maksimal.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan merupakan rangkaian kegiatan inti dari semua tahapan, pada tahapan ini pengabdian mengacu pada tabel rencana aksi sehingga kegiatan terarah dan sistematis. Kegiatan pertama pada pelatihan adalah *preparation* atau persiapan terdiri dari acara pembukaan, pengisian absensi, peserta dan melakukan *pre test* dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran awal kemampuan peserta. Pada tahapan ini dipandu oleh salah satu fasilitator dalam hal ini diluakan oleh saudara Eny Latifah. Kegiatan berikutnya adalah penyampaian materi, diawali oleh Bapak Donny Prasetya dan dimoderatori oleh Dandi Damara. Materi pertama tentang “Urgensi dan tantangan dalam menciptakan personal branding di Era 4.0”. Materi ini disampaikan secara lugas dan santai oleh pemateri dengan menyajikan contoh dan fakta kegunaan *personal branding* terutama di media sosial.

Gambar 3.3 Kegiatan Pelatihan *Personal Branding* Dan *Literacy Digital*



Sumber : Tim PkM Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan 2024

Materi kedua adalah tentang “Digital Literacy sebagai keharusan dalam Era 4.0” yang disampaikan oleh Bapak Donny Prazetya salah satu dosen Program Studi Ekonomi Syariah. Pada sesi ini dimoderatori oleh Addina Hunafa. Materi ini memiliki output agar Peserta dapat memahami tentang pentingnya penggunaan teknologi atau digital secara professional dan proposional pada era 4.0. Peserta cukup antusias menyimak yang disampaikan oleh pemateri, materi ditampilkan di LCD sehingga peserta dapat membaca secara langsung yang disampaikan. Pemateri menyelipkan penekanan penekanan penting

kepada peserta untuk mengetahui pentingnya perkembangan dan kegunaan digital saat ini, sebab dunia dikontrol melalui kemajuan teknologi informasi. Siapa yang menguasai digital secara maksimal maka bisa dipastikan tetap survive apalagi di masa pandemi, kebutuhan sumber daya manusia.

Kegiatan berikutnya adalah praktik cara mengidentifikasi dan menentukan Brand dalam diri. Sesi ini diharapkan agar peserta dapat mengidentifikasi dan menentukan brand dalam diri dan mempraktikanya secara langsung. Pada saat praktik, fasilitator mengawali sesi ini dengan meminta kepada peserta agar merenung dan berfikir secara mendalam tentang kelebihan dan kelemahannya secara individu, kemudian ditulis di kertas kosong yang disediakan oleh tim pengabdian. Waktu yang diberikan kurang lebih 3 menit. Peserta antusias merenung dan menulis kelebihan dan kelemahan sehingga ruangan cukup hening. Fasilitator meminta kepada peserta agar menuliskan dengan jujur dan sadar. Setelah meminta menuliskan, fasilitator meminta perwakilan peserta dari yang laki dan perempuan untuk membacakan dihadapan peserta yang lain, kemudian fasilitator meminta kepada peserta agar mengerucutkan satu kelebihan dan satu kelemahan. Setelah itu, peserta diminta untuk fokus pada kelebihanannya dengan mempertimbangkan bahwa kelebihan tersebut memiliki *relevansi* dengan apa yang dimilikinya baik secara individu maupun tim, kelebihan tersebut merupakan *kekhasan* secara individu dan harus *konsisten* terhadap kelebihan tersebut. Fasilitator menekan pada tiga item tersebut untuk terus dirawat diasah secara maksimal. Dengan demikian, peserta mengetahui personal branding masing masing dan akan diupayakan untuk diasah secara kontinu.

Selanjutnya kegiatan demonstrasi penggunaan aplikasi/akun media sosial yang benar. Sesi ini dimaksudkan agar peserta dapat menggunakan aplikasi/akun media sosial secara efektif dan efisien. Eny Latifah menjadi fasilitator yang mempraktikkan penggunaan media sosial secara maksimal. Selain itu, fasilitator mendemonstrasikan penggunaan akun google dan manfaatnya secara langsung yang ditampilkan di layar. Hal itu bagian dari pendalaman materi atas respon peserta dari pre test yang kebanyakan belum memaksimalkan penggunaan akun google secara baik. Selain itu, fasilitator memberikan testimoni dari pengalaman pribadi fasilitator dalam menggunakan media IT untuk kebutuhan project dan dikontrak oleh lembaga dari Negara Donor. Para peserta terlihat antusias mengikuti instruksi fasilitator yang masih muda dan duduk di semester 6 Program Studi Ekonomi Syariah.

Selain itu juga dilakukan kegiatan *post test*. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, peserta diminta untuk mengisi kembali soal dan pertanyaan yang sama dari *pre test*, dan

jawabnya sangat memuaskan dibandingkan *pre test*. Hal ini memberikan gambaran bahwa kegiatan pelatihan dan pemberian materi tentang *personal branding* dan *literacy digital* memberikan efek positif dan signifikan terhadap pemahaman peserta atas materi yang disampaikan. Kegiatan ini difasilitasi secara maksimal oleh para fasilitator agar mendapatkan hasil yang baik. Kegiatan terakhir pada sesi pelatihan ini adalah refleksi yang dipandu oleh Fasilitator Eny Latifah. Refleksi ini dimaksudkan agar peserta dapat menyepakati rencana tindak lanjut (RTL) yang akan dilakukan oleh peserta sebagai bentuk penguatan materi. Hal itu dilakukan untuk menyediakan ruang bagi peserta yang ingin konsultasi dan penguatan secara personal dari materi yang disampaikan. Pada tahapan refleksi tersebut antara fasilitator dan peserta bersepakat menggunakan media grup *watsapp* untuk komunikasi lanjutan terkait praktik yang dilakukan dari materi *personal branding* dan peningkatan *literacy digital*.

Tahapan Soft Coaching

Pada tahapan ini *Soft Coaching* merupakan tahapan dari Rencana Tindak Lanjut yang disepakati bersama peserta. Pembinaan secara daring melalui media *watsapp*. Di antara peserta mengakui adanya efek positif ketika mereka konsisten terhadap kekuatan yang mereka miliki, seperti memiliki kelebihan dalam marketing dan mereka praktikan dalam menjual dan berbisnis juga menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Hal itu memberikan dampak positif dan keuntungan tersendiri. Selain media *watsapp*, terdapat juga peserta yang mendiskusikan secara langsung dengan para fasilitator terkait dengan *personal branding* dan mempertahankannya sehingga bermanfaat. Fasilitator memberikan arahan agar kelebihan yang dimiliki terus diasah sehingga menjadi identitas bagi yang bersangkutan. Untuk tahapan ini, tidak menjadi fokus pengabdian karena hanya pada tahapan pelatihan saja.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan *personal branding* dan peningkatan *digital literacy* bagi mahasiswa ekonomi syariah Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan dapat disimpulkan bahwa; 1) Pemahaman peserta pelatihan terhadap materi *personal branding* dan *literacy digital* berubah dari sebelum diberikan materi. Hal ini dapat dilihat dari hasil perkembangan pemahaman peserta cukup signifikan dari sebelum disampaikan materi dan setelah disampaikan materi. Perubahan pemahaman yang paling menonjol adalah pemahaman

tentang *literacy digital* dan aspek aspek yang berhubungan dengan digital. Pada saat dilakukan *pre test*, peserta hanya bisa menjawab dengan benar berkisar 10%, setelah dilakukan *post test* naik secara signifikan menjadi 75%, hal ini menandakan antusiasisme peserta memahami tentang *literacy digital* sangat baik. 2) Pemahaman terhadap materi tersebut diarahkan melalui pelatihan secara langsung sehingga memberikan efek positif, dan 3) Mahasiswa perlu disediakan wadah ekspresi diri melalui media karir *center* oleh kampus untuk mereka ekspresikan kemampuan dari sisi *personal branding* dan penguasaan digitalnya

ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih penulis ucapkan kepada berbagai Pihak yang terkait. Kepada Ketua LPPM Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan yang memberikan sumbangsih perijinan dan penyusunan laporan kegiatan, Terimakasih kepada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dan Kepada Para Dosen.

REFERENCES

- Dewi, H. (2014). PERSONAL BRANDING KUNCI KESUKSESAN BERKIPRAH DI DUNIA POLITIK. *Gramedia, Jakarta*.
- Latifah, E. (2023a). PEMBINAAN KOMPETISI SAINS MADRASAH (KSM) SEBAGAI BENTUK PENGABDIAN MASYARAKAT DI BIDANG PENDIDIKAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04 Juli), 427–435.
- Latifah, E. (2023b). PEMBINAAN KOMPETISI SAINS MADRASAH (KSM) SEBAGAI BENTUK PENGABDIAN MASYARAKAT DI BIDANG PENDIDIKAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04 Juli), 427–435.
- Latifah, E., & Abdullah, R. (2023). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM YANG ADA DI DESA BULANGAN KECAMATAN GRESIK. *INCIDENTAL: Journal Of Community Service and Empowerment*, 2(02), 96–109.
- Latifah, E., & Hidayati, N. (2021). PENDAMPINGAN KSM MATEMATIKA DAN IPA INTEGRASI AGAMA UNTUK MADRASAH IBTIDAIYAH DI MI MAZRAATUL ULUM 02 PACIRAN LAMONGAN. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 08–18.

- Latifah, E., Muawanah, R., Arifatin, N., Martiwi, W. A., & Abdullah, R. (2023). PENDAMPINGAN KETRAMPILAN PEMBUATAN TAS TALI KUR DARI BAHAN GELAS BEKAS BAGI KOMUNITAS BUNDA BISA DESA CUMPLENG BRONDONG LAMONGAN. *JICS: Journal Of International Community Service*, 2(02), 79–87.
- Latifah, E., Sukma, D., Arifatin, N., Martiwi, W. A., & Abdullah, R. (2023). PENDAMPINGAN PENINGKATAN PRODUKSI UNTUK INDUSTRI KREATIF UD SNACK BU ERNIE DESA SUGIHAN LAMONGAN. *INCIDENTAL: Journal Of Community Service and Empowerment*, 2(02), 61–69.
- Latifah, E., Suroso, S., Martiwi, W. A., Mu'minah, R. U., Ningsih, F. W., Fadlilah, E. S., ... Nurah, N. (2023). PENDAMPINGAN STRATEGI MARKETING DI ERA DIGITAL BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH MASYARAKAT DESA BULANGAN GRESIK. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 321–331.
- Latifah, E., & Yusuf, Y. (2023). PEMBINAAN KOMPETISI SAINS MADRASAH (KSM) SEBAGAI BENTUK PENGABDIAN MASYARAKAT DI BIDANG PENDIDIKAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04), 229–242.
- Latifah, E., Yusuf, Y., & Zabidi, N. (2024). PEMBINAAN DALAM UPAYA MEMINIMALISIR RESIKO PENGEMBALIAN DANA PINJAMAN MODAL PADA UMKM DI BANK WAKAF MIKRO SYARIAH DENANYAR JOMBANG. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 2(2), 62–70.
- Megarani, C. (2018). KUMPULAN ULASAN POLITIK, EKONOMI, DAN GAYA HIDUP ERA DIGITAL. *Jakarta: Kemkominfo*.
- Rafiuddin, R., Abdusahid, A., Lukman, L., & Ramadhan, S. (2022). PELATIHAN PERSONAL BRANDING DAN PENINGKATAN DIGITAL LITERACY BAGI MAHASISWA EKONOMI SYARIAH. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–12.