

# Strategi Personal Branding sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Bisnis UMKM dan Mahasiswa

Ginanjar Rahmawan<sup>1</sup>, Indra Iryanto Nur Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> STIE Surakarta, <sup>2</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

\*Corresponding author

E-mail: [ginanjar2010@gmail.com](mailto:ginanjar2010@gmail.com)\*

## Article History:

Received: Aug, 2025

Revised: Aug, 2025

Accepted: Aug, 2025

**Abstract:** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian nasional Indonesia, namun masih menghadapi tantangan serius dalam aspek pemasaran dan pencitraan bisnis. Sementara itu, mahasiswa yang tengah merintis bisnis juga membutuhkan strategi komunikasi yang kuat untuk membangun kredibilitas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pelatihan tentang konsep dan praktik personal branding bagi pelaku UMKM dan mahasiswa di Jawa Tengah. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif dengan pendekatan project-based learning. Peserta diarahkan untuk mengenali nilai dan keunikan personal mereka, membangun narasi diri, serta mengaplikasikan strategi branding dalam kanal digital seperti media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu merumuskan identitas merek pribadi dan mengembangkan konten branding yang lebih strategis. Artikel ini merekomendasikan integrasi pelatihan personal branding dalam program pendampingan UMKM secara berkelanjutan.

## Keywords:

Personal Branding, UMKM, Mahasiswa, Pengabdian Masyarakat, Pemasaran Digital

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM, 2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif, pengurangan kemiskinan, serta pemerataan kesejahteraan masyarakat di berbagai wilayah.

Meskipun kontribusinya sangat signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural maupun non-struktural, salah satunya adalah keterbatasan dalam aspek pemasaran dan pencitraan bisnis. Banyak pelaku UMKM

yang belum memiliki pemahaman dan strategi yang memadai untuk membangun citra usaha (branding) yang kuat dan konsisten, terutama di era digital yang menuntut kehadiran daring (online presence) yang strategis (Siagian & Hasibuan, 2025). Lemahnya kemampuan digital marketing membuat UMKM sulit bersaing, baik di pasar lokal maupun global. Tantangan ini semakin relevan ketika mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mencari, menilai, dan membeli produk melalui platform digital.

Tantangan serupa juga dihadapi oleh mahasiswa yang tengah merintis usaha. Mahasiswa sebagai generasi muda yang tergolong digital native sebenarnya memiliki potensi luar biasa sebagai pelaku usaha kreatif. Namun demikian, potensi tersebut tidak selalu diiringi dengan kemampuan membangun kredibilitas bisnis melalui citra diri yang profesional. Banyak mahasiswa menjalankan bisnis secara sporadis tanpa membangun identitas personal maupun usaha secara konsisten, sehingga gagal membangun kepercayaan pasar (Sary & Wijaya, 2023). Padahal, dalam dunia usaha modern, keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh siapa yang menjualnya dan bagaimana citra pribadi (personal image) pemilik usaha dibentuk dan dikelola.

Konsep personal branding menjadi sangat penting dalam konteks ini. Menurut Montoya dan Vandehey (2009), personal branding merupakan proses strategis untuk menampilkan keunikan, nilai, dan keahlian individu kepada publik secara konsisten, dengan tujuan membangun reputasi dan kredibilitas. Dalam dunia bisnis, personal branding membantu pelaku usaha membedakan dirinya dari pesaing, menarik perhatian calon pelanggan, dan menciptakan hubungan yang berbasis kepercayaan. Sejalan dengan itu, Khedher (2014) menjelaskan bahwa personal branding dapat berfungsi sebagai identitas profesional yang membentuk persepsi publik, serta memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks UMKM, personal branding dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi strategis untuk memperkenalkan nilai-nilai usaha, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Misalnya, seorang pelaku UMKM kuliner tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menjual kisah di balik produknya, seperti resep warisan keluarga, komitmen terhadap bahan lokal, atau perjuangan membangun usaha dari nol. Kisah semacam ini dapat membentuk narasi personal yang autentik dan menarik perhatian pasar, apalagi jika disampaikan secara konsisten melalui media digital (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Demikian pula bagi mahasiswa yang sedang menjalankan usaha atau membangun karier, personal branding menjadi bekal penting untuk menunjukkan kompetensi, nilai-nilai personal, dan diferensiasi diri di tengah kompetisi yang semakin ketat. Dengan membangun personal branding yang kuat, mahasiswa tidak hanya akan terlihat lebih kredibel di mata pasar, tetapi juga lebih mudah menjalin kolaborasi, mendapatkan kepercayaan konsumen, dan membuka peluang pendanaan atau mentoring dari berbagai pihak (Tom Peters dalam Khedher, 2014).

Membangun personal branding bukanlah sesuatu yang bersifat artifisial atau sekadar pencitraan semu. Personal branding yang efektif berakar pada nilai-nilai yang benar-benar diyakini oleh individu, serta didukung oleh keahlian dan konsistensi perilaku dalam berinteraksi dengan lingkungan. Dalam hal ini, peran pendidikan tinggi dan akademisi menjadi sangat penting dalam menanamkan pemahaman dan keterampilan branding kepada mahasiswa dan pelaku UMKM secara praktis dan aplikatif (Kotler & Keller, 2016). Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bersifat edukatif dan partisipatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tim pengabdian dari Program Studi Manajemen Pemasaran dan Administrasi Bisnis menyelenggarakan kegiatan pelatihan bertema “Merumuskan Personal Branding untuk Bisnis UMKM dan Mahasiswa”. Kegiatan ini dilaksanakan di wilayah Jawa Tengah dan melibatkan pelaku UMKM lokal serta mahasiswa dari beberapa kampus mitra. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas peserta dalam menyusun, membangun, dan menerapkan strategi personal branding yang autentik, relevan, dan efektif sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing usaha dan kesiapan menghadapi tantangan era digital.

Pelatihan ini dirancang dengan menggunakan pendekatan Project-Based Learning (PjBL) yang menekankan pada proses belajar aktif berbasis proyek nyata. Peserta tidak hanya mendapatkan materi teori tentang konsep personal branding, tetapi juga secara langsung menyusun narasi pribadi, membuat konten branding di media sosial, dan membangun elemen visual branding seperti warna, logo, gaya komunikasi, hingga nama akun usaha. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun keterlibatan peserta, sekaligus memfasilitasi mereka untuk memahami bahwa branding adalah proses strategis yang membutuhkan refleksi diri, pemahaman audiens, dan konsistensi dalam penyampaian pesan (Khedher, 2014; Labrecque et al., 2011).

Kegiatan pengabdian ini menjadi bentuk konkret kontribusi akademisi dalam

memperkuat ekosistem kewirausahaan berbasis digital. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan tidak hanya memahami konsep personal branding, tetapi juga memiliki keterampilan praktis untuk membangun dan mengelola citra diri secara strategis. Dalam jangka panjang, kemampuan ini akan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing pelaku UMKM dan mahasiswa wirausaha di tingkat lokal maupun nasional.

Selain itu, pelatihan ini juga menjadi bagian dari respon terhadap perubahan paradigma pemasaran yang semakin berorientasi pada humanisasi merek. Di tengah arus informasi yang begitu masif, konsumen cenderung mencari merek yang memiliki kedekatan emosional dan identitas yang jelas. Personal branding memungkinkan pelaku usaha menghadirkan sentuhan manusiawi dalam interaksi dengan pelanggan, sehingga membangun loyalitas yang lebih kuat (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pelatihan semacam ini tidak hanya penting untuk UMKM dan mahasiswa, tetapi juga relevan untuk berbagai kalangan yang ingin membangun keberadaan profesional di era digital.

Melalui artikel ini, penulis ingin mendokumentasikan proses, capaian, dan refleksi dari kegiatan pengabdian masyarakat tersebut. Analisis dalam artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritik dan praktis bagi pengembangan program pelatihan personal branding di masa mendatang, baik oleh institusi pendidikan, pemerintah daerah, komunitas bisnis, maupun organisasi non-profit yang bergerak dalam pemberdayaan UMKM dan pengembangan kewirausahaan muda.

## **Metode**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Project-Based Learning (PjBL) sebagai metode utama pelaksanaan pelatihan. PjBL dipilih karena pendekatan ini mampu meningkatkan partisipasi aktif peserta melalui kegiatan belajar yang berpusat pada proyek nyata dan relevan dengan dunia usaha mereka (Thomas, 2000). Dalam konteks pelatihan personal branding, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam proses perencanaan dan implementasi strategi branding masing-masing.

Kegiatan ini dilaksanakan secara luring di dua lokasi mitra, yaitu di lingkungan kampus Universitas dan komunitas UMKM desa binaan di wilayah Jawa Tengah. Sasaran peserta terdiri dari 30 pelaku UMKM dan 20 mahasiswa wirausaha yang telah memiliki produk atau ide usaha. Pendekatan pelatihan dilakukan secara

partisipatif melalui kombinasi ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi, praktik individu, dan umpan balik langsung dari fasilitator.

Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan pelatihan melalui survei singkat untuk mengetahui pemahaman awal peserta tentang personal branding dan tantangan yang mereka hadapi dalam membangun citra usaha. Tahapan selanjutnya adalah penyampaian materi inti, yang meliputi konsep dasar personal branding (Montoya & Vandehey, 2009), elemen identitas merek personal (Khedher, 2014), serta strategi komunikasi digital yang efektif (Labrecque et al., 2011).

Setelah itu, peserta diminta untuk menyusun Brand Statement pribadi berdasarkan format "Brand Me in 1 Minute" yang mencakup aspek: siapa saya, nilai utama, produk/jasa, target audiens, pesan utama, kanal digital utama, dan elemen visual branding. Peserta juga diminta untuk memperbarui tampilan akun media sosial mereka agar mencerminkan citra yang profesional dan konsisten.

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test yang mengukur pemahaman konsep personal branding, serta dengan menilai kualitas proyek branding yang dibuat peserta. Model evaluasi yang digunakan mengacu pada pendekatan Kirkpatrick (1998) yang menilai aspek reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil.

Dengan pendekatan ini, kegiatan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, karena mendorong peserta untuk menginternalisasi konsep personal branding ke dalam identitas bisnis mereka secara berkelanjutan.

## **Hasil**

Kegiatan pelatihan bertema "Merumuskan Personal Branding untuk Bisnis UMKM dan Mahasiswa" berhasil dilaksanakan dengan melibatkan total 50 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan mahasiswa wirausaha. Pelatihan ini menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep personal branding serta kemampuannya dalam mengaplikasikan strategi branding ke dalam aktivitas bisnis dan profil digital masing-masing.

### **A. Peningkatan Pemahaman Konsep Personal Branding**

Hasil dari evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum mengetahui definisi personal branding secara utuh dan masih mengasosiasikannya sebatas logo usaha atau desain visual. Setelah pelatihan, 82% peserta mampu

menjelaskan elemen personal branding secara lengkap, termasuk nilai pribadi, pesan utama, audiens sasaran, media komunikasi, serta konsistensi citra (Khedher, 2014; Labrecque et al., 2011).

Hal ini membuktikan efektivitas pendekatan Project-Based Learning dalam menyampaikan materi yang aplikatif, di mana peserta tidak hanya belajar secara teoritis tetapi juga mempraktikkan langsung penyusunan strategi personal branding. Thomas (2000) menyatakan bahwa pendekatan berbasis proyek membantu peserta didik memahami konsep secara mendalam melalui pengalaman langsung, dan ini terbukti dalam kegiatan ini.

### **B. Penyusunan Identitas Merek Pribadi**

Dalam sesi praktik, peserta berhasil menyusun Brand Statement berdasarkan format "Brand Me in 1 Minute" (Montoya & Vandehey, 2009), yang terdiri dari tujuh aspek utama: identitas diri, nilai utama, produk/jasa, target audiens, pesan inti, media utama, dan gaya visual. Sebagai contoh, salah satu pelaku UMKM kuliner menyatakan: "Saya adalah produsen makanan sehat berbahan lokal untuk ibu muda yang ingin praktis namun bergizi. Nilai saya adalah keaslian rasa dan kepedulian terhadap nutrisi keluarga." Narasi seperti ini kemudian digunakan dalam profil media sosial, katalog, dan bahkan dalam komunikasi dengan pelanggan.

Pembentukan narasi personal ini menjadi sangat penting karena dalam era digital, pelanggan tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada siapa yang berada di balik produk tersebut. Seperti yang ditegaskan oleh Labrecque et al. (2011), personal branding mampu menciptakan kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumennya. Oleh karena itu, kegiatan ini berhasil membekali peserta untuk mulai membangun relasi jangka panjang berbasis nilai personal yang autentik.

### **C. Transformasi Profil Digital dan Komunikasi**

Setelah sesi pelatihan dan simulasi, mayoritas peserta melakukan perubahan signifikan pada profil media sosial mereka. Perubahan ini meliputi penggantian bio yang lebih informatif dan profesional, pemilihan tone warna dan bahasa yang konsisten, serta penyesuaian konten agar selaras dengan pesan utama personal branding masing-masing. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Labrecque et al. (2011) yang menyatakan bahwa personal branding yang kuat di media sosial dapat meningkatkan kredibilitas dan pengaruh digital individu, terutama dalam konteks bisnis mikro dan kreatif.

Selain itu, peserta juga mempraktikkan pembuatan konten dengan storytelling

sederhana, seperti memperkenalkan diri sebagai pelaku UMKM, membagikan cerita perjalanan bisnis, dan menyampaikan nilai-nilai yang diyakini. Praktik ini memperlihatkan bahwa peserta mampu menginternalisasi esensi dari personal branding, yaitu membangun reputasi dengan keunikan dan kejujuran (Khedher, 2014).

#### **D. Interaksi dan Kolaborasi Antarpeserta**

Menariknya, pelatihan ini juga menghasilkan kolaborasi spontan di antara peserta. Beberapa pelaku UMKM dan mahasiswa sepakat untuk saling melakukan promosi silang (cross-promotion) melalui Instagram dan WhatsApp Business, serta membuat katalog bersama. Ini merupakan bentuk interaksi yang menunjukkan adanya internalisasi nilai kolektif dan penguatan jaringan, yang juga merupakan salah satu dampak positif dari pelatihan berbasis proyek (Thomas, 2000).

Selain itu, dalam sesi evaluasi, 88% peserta menyatakan bahwa pelatihan ini mendorong mereka lebih percaya diri dalam mempromosikan diri dan usaha mereka di ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya membekali dengan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat dimensi psikologis peserta dalam membangun citra diri profesional.

#### **E. Keterbatasan dan Rekomendasi**

Meskipun pelatihan ini memberikan dampak positif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, durasi pelatihan yang hanya berlangsung dua hari dianggap belum cukup untuk membahas lebih dalam aspek lanjutan dari personal branding seperti manajemen krisis citra, pengembangan audiens, dan strategi monetisasi konten. Kedua, sebagian peserta masih kesulitan menggunakan tools desain seperti Canva atau editing foto dasar, yang sebenarnya sangat relevan dalam membentuk visual branding.

Sebagai rekomendasi, pelatihan sejenis dapat dikembangkan menjadi program inkubasi branding digital selama 1 bulan dengan pendampingan rutin, sehingga hasil yang dicapai bisa lebih matang dan berkelanjutan. Selain itu, pelibatan mahasiswa desain komunikasi visual (DKV) atau informatika dalam kolaborasi lintas disiplin dapat memperkuat aspek teknis visual dan digitalisasi branding UMKM.

### **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mengusung tema “Merumuskan Personal Branding untuk Bisnis UMKM dan Mahasiswa” telah

menunjukkan hasil yang positif dan berdampak nyata. Pelatihan ini terbukti meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep personal branding, serta mengembangkan kemampuan mereka dalam menyusun narasi merek pribadi dan mengimplementasikannya dalam kanal digital yang relevan.

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya personal branding dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat posisi usaha. Namun, setelah melalui sesi berbasis Project-Based Learning yang menekankan praktik langsung (Thomas, 2000), peserta mampu menyusun Brand Statement yang mencerminkan nilai personal, produk/jasa yang ditawarkan, serta karakter komunikasi visual yang konsisten. Pendekatan ini juga memungkinkan peserta untuk belajar dari pengalaman, membangun kepercayaan diri, dan berinteraksi aktif dengan peserta lainnya.

Penerapan model personal branding seperti yang dikemukakan oleh Montoya dan Vandehey (2009) yang berfokus pada keunikan, kredibilitas, dan konsistensi telah memberikan kerangka kerja praktis yang mudah diadopsi oleh peserta. Selain itu, aspek penggunaan media sosial sebagai alat utama membangun citra diri juga memperkuat keterampilan komunikasi digital peserta, sebagaimana ditegaskan oleh Labrecque, Markos, dan Milne (2011) bahwa keberadaan digital yang kuat berkontribusi terhadap persepsi profesionalisme dan kepercayaan dari konsumen.

Kegiatan ini juga memberikan dampak psikologis berupa peningkatan kepercayaan diri peserta dalam memperkenalkan diri dan bisnisnya kepada publik, yang selama ini menjadi hambatan tersembunyi dalam proses pemasaran UMKM. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga transformatif dalam membentuk cara pandang dan cara kerja peserta dalam memosisikan diri sebagai representasi utama dari usaha mereka.

Ke depan, pelatihan serupa perlu dikembangkan menjadi program berkelanjutan dengan dukungan lintas sektor, sehingga pemberdayaan UMKM dan mahasiswa wirausaha dapat lebih optimal dalam menghadapi era persaingan digital yang semakin kompleks (Khedher, 2014).

## **Pengakuan/Acknowledgements**

Ucapan terima kasih kepada para peserta pelatihan baik pelaku UMKM maupun mahasiswa yang telah berpartisipasi aktif dan antusias selama kegiatan berlangsung. Tak lupa, penghargaan diberikan kepada seluruh panitia, fasilitator lapangan yang telah memfasilitasi kegiatan ini dengan baik. Semoga hasil dari

kegiatan ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pemberdayaan ekonomi dan penguatan kapasitas personal branding peserta.

## Daftar Referensi

- Kemenkop UKM. (2023). Data UMKM Indonesia Tahun 2022. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (1998). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. Berrett-Koehler Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Siagian, H. L., & Hasibuan, A. F. (2025). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Al Madinah Bakery. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1507-1518.
- Sary, A. M. A., & Wijaya, A. L. (2023). Penguatan Personal Branding Dalam Rangka Persiapan Memasuki Dunia Kerja Bagi Mahasiswa Tingkat Akhir Di Kota Madiun. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(2), 137-149.
- Thomas, J. W. (2000). *A Review of Research on Project-Based Learning*. San Rafael, CA: The Autodesk Foundation.