



PELATIHAN PEMANFAATAN PERSONAL BRANDING DALAM DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM

Siti Hayati Efi Friantini¹, Ika Swasti Putri²

¹Universitas Dharma AUB Surakarta, Jalan Mr. Sartono no. 46 Surakarta, (0271) 854803

² Universitas Dharma AUB Surakarta, Jalan Mr. Sartono no. 46 Surakarta, (0271) 854803

Pos-el : efriantini@stie-aub.ac.id¹

ika@stie-aub.ac.id²

Received 13 December 2022; Received in revised form 05 January 2023; Accepted 25 January 2023

Abstrak

Pandemi COVID -19 sudah dinyatakan berkurang walaupun begitu menjaga protokol kesehatan masih tetap diterapkan. Konsekuensi logis kebutuhan hidup yang terus berlangsung, banyak sektor usaha sudah mulai bangkit dan memulai usaha kembali. Namun usaha berskala besar belum pulih karena pada masa pandemic banyak mereka yang collaps, bangkrut dan banyak mem PHK para pegawainya.UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) lah yang justru bisa bertahan. Namun untuk bisa bertahan lebih aman dibutuhkan ide kreatif dan inovative untuk menekan biaya agar efisien. Salah satu cara ide kreatif dan innovative adalah dengan melakukan pemasaran melalui internet atau sering disebut dengan istilah digital marketing. Digital marketing sekarang sedang populer diperkenalkan dan digunakan diberbagai sektoktor usaha. Digital marketing ini memangkas biaya banyak sekali, meliputi ruang, waktu, tenaga serta biaya promosi. Bahkan orang bisa berjualan tanpa keluar dari rumah. Oleh sebab itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini tertarik untuk melakukan pelatihan dan pendampingan pada UMKM dengan tema "Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Personal Branding Dalam Digital Marketing untuk UMKM di Kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta". Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini akan memberikan solusi dari permasalahan tersebut dengan memberikan Pelatihan Peningkatan Kualitas SDM Dalam Strategi Branding Melalui Digital Marketing Pada UMKM. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode pendekatan secara personal dan kelompok sesuai kebutuhan dan kemampuan peserta dan pelatihan secara langsung dalam interval waktu 6 bulan. dengan target luaran publikasi ilmiah/ media cetak (online). Kegiatan pengabdian kepada mayarakat ini sudah dilaksanakan secara rutin dan merupakan bagian dari Tri Darma Perguruan Tinggi : Pendidikan, Penelitian dan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Personal Branding*

Abstract

The COVID-19 pandemic has been declared reduced, although maintaining health protocols is still applied. The logical consequence of the ongoing needs of life, many business sectors have started to rise and start their business again. However, large-scale businesses have not recovered because during the pandemic many of them collapsed, went bankrupt and laid off many of their employees. It was SMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) that could survive. However, to survive more safely, creative and innovative ideas are needed to reduce costs to be efficient. One way for creative and innovative ideas is to do marketing through the internet or often referred to as digital marketing. Digital marketing is now being popularly introduced and used in various business sectors. Digital marketing cuts costs a lot, including space, time, energy and promotional costs. Even people can sell without leaving the house. Therefore, this community service activity is interested in conducting training and mentoring for MSMEs with the theme "Training and Assistance in the Use of Personal Branding in

Digital Marketing for MSMEs in Gilingan Village, Banjarsari District, Surakarta". Through this community service activity, we will provide a solution to this problem by providing HR Quality Improvement Training in Branding Strategies Through Digital Marketing for MSMEs. This service activity is carried out using a personal and group approach according to the needs and abilities of the participants and direct training at 6-month intervals. with the target output of scientific publications/print media (online). This community service activity has been carried out routinely and is part of the Tri Dharma of Higher Education: Education, Research and Community Service Activities.

Keywords: *Digital Marketing, Personal Branding*

PENDAHULUAN

Digital marketing semakin berkembang dan tidak bisa dibendung perkembangannya. Digital marketing sangat membantu dimasa pandemic ini yang mengharuskan manusia menjaga jarak dan menjaga kesehatannya. Digital marketing mempermudah penjualan produk dan memperluas jangkauan pemasaran produknya tanpa harus bertemu langsung dengan para pembeli. Siapa yang menyangka kalau sekarang tidak perlu repot dan ribet untuk datang ke sebuah toko yang menjual produk yang diinginkan. Dengan smartphone yang ada digenggaman cukup kita menekan aplikasi jual beli online dan pilih produk yang mau dibeli. Hanya menunggu beberapa waktu, maka produk yang diinginkan datang melalui jasa seorang kurir.

Menurut (Susanti, 2020) Digital marketing memiliki peranan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui metode yang lebih praktis dibandingkan metode pemasaran tradisional. Digital marketing juga dapat membantu sebuah bisnis untuk selalu mendapatkan dengan sistem promosi pasif. Popularitas mesin pencari dalam kehidupan kita sehari-hari dapat menjadi sumber penjualan pasif bagi bisnis-bisnis yang dapat meraih peringkat pertama dalam hasil pencarian Google tersebut. Maka dari itu, sebagian besar perusahaan saat ini berlomba-lomba untuk menempatkan website mereka di urutan pertama hasil pencarian untuk kata kunci yang diinginkan.

Di masa pandemi Covid 19 (Amini, 2021) ini, Digital Marketing memberikan dampak yang tidak sedikit yang dirasakan oleh semua kalangan masyarakat terutama terhadap para pelaku Usaha Micro Kecil dan Menengah. Dimana tingkat penjualan produk pedagang menjadi menurun bahkan mengalami kerugian besar sehingga mempengaruhi perekonomian keluarga. Diantara kendala yang dihadapi dan dirasakan oleh pelaku Usaha Micro Kecil dan Menengah adalah kurangnya akan pengetahuan dalam pemasaran produk yang dijual dikarenakan teknik yang digunakan hanya dengan menawarkan produk terhadap orang-orang yang dapat dijangkau seperti teman, kerabat, tetangga, rekan kerja dan para pelanggan tetap. Hal ini dikarenakan masih minimnya keterampilan dan pemahaman akan pemanfaatan teknologi sebagai digital marketing bagi para pelaku Usaha Micro Kecil dan Menengah di Daerah tersebut. Oleh karena itu, dalam

kesempatan ini *Digital marketing* inilah yang akan diperkenalkan kepada para pemilik UMKM di daerah Gilingan ini. Karena mau tidak mau para pemilik UMKM harus menyesuaikan kemajuan digital marketing agar bisa menaikkan omzet penjualannya.

Menurut (Didy, 2022) *Personal Branding* adalah strategi untuk membentuk citra diri sendiri sehingga masyarakat atau orang lain dapat menilainya dari prestasi dan pencapaian yang dimiliki. Bisa dibayangkan ini merupakan kesempatan Anda menampilkan keunikan serta ciri khas diri Anda. *Personal branding* tidak hanya diperuntukkan bagi pemilik bisnis. Melainkan individu biasa juga perlu membangun *Personal Branding* diri sendiri yang baik. Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku *The Master Book of Personal Branding* menyatakan bahwa arti *Personal Branding* adalah cara seseorang mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut. Jadi, pada dasarnya siapapun membutuhkan *Personal Branding*, baik itu pengusaha, peneliti, programmer, penulis, *influencer*, bahkan mahasiswa sekalipun.

Model pemasaran secara digital diaplikasikan melalui internet dan dilaksanakan secara digitalisasi (Abdurrahman, 2020). Pemasaran digital merupakan upaya marketer dalam mendayagunakan elektronik, sehingga penjual dapat memasarkan, menjual produk atau jasanya secara online dan nantinya dapat dikenal masyarakat (Urmila, 2018). Selanjutnya, digital marketing berpengaruh sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya (Syifa, 2021). Berdasarkan kegiatan-kegiatan pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat signifikansi integrasi digital marketing pada pemasaran. Dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. Strategi tersebut pada intinya merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara teoretis, strategi digital marketing berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas merek (Rapitasari, 2016).

Demi kesuksesan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim pelaksana menggandeng mitra organisasi "FASKHO" yang diketuai oleh Bpk. H.Budi, seorang relawan yang berjiwa social yang konsisten dengan keinginannya menumbuhkan perekonomian rakyat. Faskho sering disebut sebagai kampus pemberdayaan perempuan yang anggotanya menyebar di beberapa RT (Rukun tetangga) di Kelurahan Gilingan. Berbagai kegiatan telah dilakukan baik menggandeng dunia Pendidikan, bisnis seperti para pengusaha UMKM maupun pemerintahan.

Namun demikian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini harus selalu dimonitor agar tidak padam semangat untuk berkarya, berwirawasta dikalangan para peserta. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode pelatihan kemudian dilanjutkan pendampingan namun kegiatan ini tetap dievaluasi hingga

benar-benar bisa diterapkan kelak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada semester Genap dengan rentang waktu 6 bulan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat. Digital marketing masih dirasakan baru bagi UMKM, karena tidak semua pengusaha UMKM paham akan digital marketing. Sementara tuntutan dunia usaha semakin berkembang. Berdasarkan uraian analisa situasi, maka terdapat beberapa masalah antara lain pendidikan yang rendah dan beragam menyebabkan daya kreatif para peserta juga rendah. karena tidak ada keberanian untuk berinovasi. Oleh sebab itu harus selalu dimotivasi dan dipicu agar tumbuh secara berkelanjutan jiwa wiraswasta para peserta. Pendidikan yang rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam pemasaran produk yang dijual. Oleh sebab itu pengetahuan digital marketing dirasakan sangat dibutuhkan walaupun biaya yang harus dikeluarkan tidak sedikit (biaya quota internet).

BAHAN DAN METODE

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pemilik UMKM di wilayah kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta. Pemilik UMKM rata-rata berpendidikan Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas. FASKHO inilah yang berinisiatif menggandeng beberapa kerjasama dengan lembaga terkait seperti para pemilik atau pengusaha UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Gilingan, Kecamatan Banjarsari ini. UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) ini menyebar meliputi pedagang kuliner, pedagang baju, bengkel, salon dll. Pemilik UMKM ini rata-rata berpendidikan Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas. Selama ini mereka banyak yang belum mengenal bahkan belum tahu yang dimaksud *Personl Branding dan Digital Marketing*. Oleh sebab itu penyuluhan, pelatihan serta pendampingan mengenai *Personl Branding dan Digital Marketing*.

Adapun metode pelaksanaannya dengan cara :

Penyuluhan

(Notoadmojo, 2018) menyatakan Pendekatan penyuluhan sering disebut pendekatan satu arah (one way) yaitu pendekatan secara personal dan kelompok sesuai kebutuhan dan kemampuan peserta. Pendekatan ini dengan menggunakan stimulus berupa motivasi agar para peserta tumbuh respon yang kuat dan antusias. Pendekatan penyuluhan bertujuan memberikan informasi dan sosialisai materi yang akan dilalukan pada sesi 1, meliputi penjelasan secara teoritis mengenai *Digital Marketing dan Personal Branding*.

Pelatihan.

(Siswanto, 2013) mengemukakan bahwa Pelatihan adalah manajemen pendidikan dan pelatihan secara menyeluruh mencakup fungsi yang terkandung di dalamnya, yakni perencanaan, pengaturan, pengendalian dan penilaian kegiatan umum maupun latihan keahlian, serta pendidikan dan latihan khusus bagi para pegawai

pengaturannya meliputi kegiatan formulasi, kebutuhan pemberian servis yang memuaskan, bimbingan, perijinan dan penyelaan. Pendekatan dalam pengabdian ini dengan memberikan pelatihan langsung. Pelatihan *Digital Marketing* ini meliputi pelatihan pembuatan akun bisnis dengan memanfaatkan sosial media seperti snackvidio, bukalapak, instagram, market place, shopee, twitter,tik tok, youtube, facebook, dan media sosial lainnya.

Sedangkan pelatihan Personal Branding, para peserta dilatih membuat diskripsi diri, produk atau usahanya yang bisa mewakili citra dirinya. Salah satu pelatihan Personal Branding diajarkan pembuatan logo dengan menggunakan aplikasi canva yang mudah untuk di gunakan oleh para pemula. Sesi pelatihan ini memerlukan ketekunan dan memakan waktu yang relatif lama.

Pendampingan

Pendampingan dilakukan setelah pelatihan selesai dilakukan. Pendekatan pendampingan dilakukan untuk memastikan para peserta maampu membuat dan mempraktekkan langsung materi yang sudah diberikan (Digital Marketing dan Personal Branding) tanpa masalah dan kendala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian

Hasil kegiatan pengabdian ini adalah perubahan pola pikir dan pemahaman dari pelaku UMKM akan arti penting teknologi digital yaitu dari kegiatan transaksi atau marketing secara tradisional berubah mejadi marketing secara online (digital marketing) yang lebih efisien dan efektif.

Perubahan menjadi digital Marketing ini secara perlahan harus selalu dilatih, motivasi dan dimonitor melalui pendampingan agar perkembangan dan pemahaman lebih meyakinkan. Tim Kegiatan pengabdian akan selalu memotivasi dan terbuka bagi para peserta UMKM untuk meningkatkan wawasannya serta mengikuti perkembangan teknologi terutama *Digital Marketing dan Personal Branding* usahanya. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertempat di Kelurahan Gilingan Kecamatan banjarsari Kota Surakarta peserta kegiatan terdiri dari 16 orang dengan pembicara kegiatan yaitu Ibu Dra. Siti Hayati Efi Friantin,MM.,Ak



Gambar 1. kegiatan pengabdian kepada masyarakat



Gambar 2. Pemaparan materi oleh narasumber

Pembahasan

Pengertian personal branding adalah strategi untuk membentuk citra diri sendiri sehingga masyarakat atau orang lain dapat menilainya dari prestasi dan pencapaian yang dimiliki. Bisa dibayangkan ini merupakan kesempatan dalam menampilkan keunikan serta ciri khas diri Anda. Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku *The Master Book of Personal Branding* menyatakan bahwa arti personal branding adalah cara seseorang mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut. Jadi, pada dasarnya siapapun membutuhkan branding, baik itu

pengusaha, peneliti, programmer, penulis, influencer, bahkan mahasiswa sekalipun (info populix.co, 2022).

(Haryadi, 2021) menyatakan bahwa digital marketing merupakan strategi penjualan online dimana penjualan online adalah suatu aktifitas jual beli yang dilakukan secara online, dalam hal ini pembeli dan penjual tidak melakukan transaksi langsung secara tatap muka melainkan melalui media yang digunakan dapat berupa website maupun aplikasi yang di akses melalui perangkat elektronik. Sedangkan menurut (T, 2017) Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Daya kreatif harus selalu dilatih dan dipicu melalui metode ATM (Amati Tiru dan Modifikasi) hal-hal baru. Hal ini dibuktikan pada kegiatan pengabdian kali ini, melalui pelatihan dan Tim Pelaksana, jadi mereka antusias dan memberikan respon positif pada saat pelatihan. Dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan praktek langsung kepada masyarakat ini, diperoleh wawasan bahwa sesungguhnya para pelaku Usaha Micro Kecil dan Menengah tertarik untuk menggunakan digital marketing dan juga memanfaatkan media sosial secara optimal. Metode ATM ini menjadi modal, bagaimana pelaku usaha untuk mempelajari jenis usaha yang sudah ada sebelumnya, mengkaji input dan output suatu usaha. Selain itu juga menganalisa trenpopulasi maupun tren ekonomi, bahkan pada step meniru hingga memodifikasi 4P (Place,Price,Product dan Promotion) (Resasepty, 2022).

Pada saat pelatihan diharapkan pelaku UMKM dapat membuat akun bisnis para peserta UMKM seperti : Face Book, Histogram, Tik tok, Blog dan cara membuat Vlog. Para peserta sangat antusias dan sangat tertarik dengan Digital marketing ini. Hal ini mengakibatkan pelatihan yang memakan waktu lama tidak terasa. Personal Branding pun sudah bisa diselesaikan, serta pelatihan pembuatan logo juga sudah dalam proses selesai.

Namun kendala dilapangan pada saat pelatihan, ada beberapa istilah dalam Bahasa Internet yang belum dipahami serta terbatasnya quota (pulsa) dari para peserta yang mengakibatkan pelatihan menjadi terhambat. Ada pula beberapa kendala (Susanti, 2020) (Syifa, 2021) misalnya saja kurang atau minimnya pengetahuan dan pemahaman terkait betapa pentingnya digital marketing dalam pemasaran produk. Kendala selanjutnya adalah kurangnya pemahaman untuk menciptakan "Personal Branding " untuk produk dan produk semenarik mungkin bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Personal Branding dalam Digital Marketing merupakan hal baru bagi pelaku UMKM. Namun demikian mau tidak mau mereka harus menyesuaikan tuntutan teknologi agar bisa bersaing secara efisien dan efektif. Secara terperinci kegiatan



pengabdian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Pengembangan SDM pada pengabdian ini menunjukkan bahwa UMKM pada kelurahan Gilingan berpotensi untuk mengembangkan produk dengan personal branding dalam digital marketing; Pengembangan SDM pada UMKM menunjukkan kertampilan dan minat UMKM untuk membranding produknya melalui snackvidio, bukalapak, instagram, market place, shopee, twitter,tik tok, youtube, facebook, dan media sosial lainnya; Peran pemerintah daerah, pemerintah kabupaten/kota dalam memperhatikan UMKM sangat penting.

Pelatihan Personal Branding dalam Digital sangat diperlukan namun terdapat beberapa kendala: 1) Bahasa serta istilah dalam Internet yang sulit dimengerti mengakibatkan pelatihan digital marketing terhambat. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan yang rendah dari para peserta, dan jenjang umur yang relative bervariasi, mengakibatkan pemahaman untuk menerima tranfer ilmu juga berbeda. Minimnya wawasan dan edukasi bagi para pengusaha UKM menyebabkan penggunaan internet yang kurang optimal dalam mendukung usahanya. 2) Ketersediaanya kuota (oulsa)/Wifi yang terbatas pada saat pelatihan mengakibatkan kelancaran dalam pelatihan juga terhambat. Hali ini diakibatkan factor ekonomi masyarakat yang rendah maka skala prioritaspun nwbgutakankebutuhan makan daripada kuota. 3) Kesibukan waktu yang berbeda dari peserta, akibatnya jadwal pertemuan tidak harmonis, dan banyak yang absen tidak hadir. 4) Kehadiran para peserta yang sifatnya suka rela dan gratis menimbulkan kurangnya kewajiban dan tanggungjawab untuk partisipasi.

Saran untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan kegiatan adalah : 1) Waktu pelatihan sebaiknya dihari libur mengingat mereka sibuk kerja dan mengelola usahanya pada hari kerja. 2) Waktu pelatihan tidak harus pagi atau siang, sesuai kesepakatan para peserta. Kalau memungkinkan bisa diberikan pada waktu sore.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan terutama ditujukan kepada Universitas Dharma AUB Surakarta dan Pelaku UMKM di Kelurahan Gilingan Surakarta. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat sehingga dapat terlaksana pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 88-92.
- Amini, N. R. (2021). The Effectiveness Of Online Kajian Al-Islam And Kemuhammadiyah Assessment In The Time Of Covid 19 Of University

- Muhammadiyah Sumatera Utara . *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (p. 859). Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Didy, I. (2022, Agustus 30). Retrieved September 21, 2022, from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/personal-branding-adalah/#.Y1oA2nZBzIU>
- Haryadi, R. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *1(1)*, 10-16.
- info populix.co.* (2022). Retrieved from Populix: <https://info.populix.co/articles/personal-branding/>
- Notoadmojo. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rapitasari. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala Vol 10 No. 2*, 107-112.
- ResaSepty. (2022, Januari 19). *Diskominfo Kaltim Prov.* Retrieved from diskominfo.kaltimprov.go.id: <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/index.php/pelatihan/metode-atm-jadi-pilihan-usahawan-sukses-bangun-bisnis-yang-berbeda>
- Siswanto, B. (2013). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial Desa dan Masyarakat*, Vol 1 Page 36.
- Syifa. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6-13.
- Syifa, Y. I. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing Untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid 19. *Adipraja: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 36.
- T, P. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 46-53.
- Urmila. (2018). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKM di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19.