

Penguatan Kapasitas UMKM Melalui Edukasi Dan Pendampingan : Optimalisasi Personal Branding Dan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital

Anggi Arista

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan



Email Korespodensi: anggi@stiemadani.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 24-01-2026

Disetujui 28-01-2026

Diterbitkan 30-01-2027

ABSTRACT

The educational and mentoring program was conducted for one week, from January 19, 2026, to January 24, 2026. The goal of this Community Service program was to increase the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to manage and develop their businesses sustainably through strengthening personal branding and implementing digital marketing strategies. Specifically, this program aimed to empower MSMEs to understand the concept of personal branding, build a strong and consistent business identity, and optimize the use of digital media as a marketing tool. With targeted education and mentoring, it is hoped that MSMEs can increase product competitiveness, expand market reach, and adapt effectively to developments in the digital economy. The MSME capacity-building program through education and mentoring has proven to be instrumental in increasing business competitiveness in the digital economy era. Education on personal branding helps MSMEs build a stronger, more consistent, and more recognizable business identity for consumers. Meanwhile, implementing digital marketing strategies enables MSMEs to reach a wider market, increase customer interaction, and sustainably improve sales performance. Structured and applied mentoring has a positive impact on improving digital literacy, promotional creativity, and increasing the confidence of MSMEs in utilizing digital platforms. Thus, optimizing personal branding and digital marketing is not only a promotional tool but also a key strategy for strengthening MSMEs' position amidst increasingly competitive business conditions.

Keywords: MSMEs; Education; Mentoring; Personal Branding; Digital Marketing Strategy

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Arista, A. (2026). Optimalisasi Personal Branding dan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Persaingan Di Era Ekonomi Digital Bagi UMKM. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 97-104. <https://doi.org/10.63822/4qmnsj73>

PENDAHULUAN

Tiga pilar yang menjadi landasan bagi sivitas akademika yang bertujuan untuk menciptakan ilmu pengetahuan, menyebarkan dan menerapkannya demi kemajuan yang kemudian disebut dengan Tri Dharma PT atau Tridharma Perguruan Tinggi yang mewajibkan perguruan tinggi di Indonesia untuk melakukan Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian dan Pengembangan, serta Pengabdian kepada Masyarakat yang semuanya dijalankan secara sinergis untuk mencerdaskan bangsa dan memajukan kesejahteraan. Sehingga berdasarkan peraturan tersebut Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE Madani Balikpapan telah melaksanakan kegiatan Tridharma PT secara konsisten.

Kegiatan pengabdian dilakukan pada UMKM milik Bu Arni yang berada di Jl Mangga. RT 24 No 63, Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Balikpapan Tengah dengan topik atau tujuan pengabdiannya adalah untuk memberikan atau meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya *personal branding* dan alat pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar produk UMKM melalui saluran online.

Perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh yang sangat besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dimana kemajuan teknologi tersebut dapat menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku UMKM agar dapat bersaing dalam lingkungan ekonomi digital. Teknologi dapat digunakan untuk memperoleh manfaat seperti efisiensi operasional, akses pemasaran yang lebih luas dan keuntungan dari berbagai alat pemasaran digital.

Konsep *personal branding* telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran modern sebagai proses sistematis dalam membangun dan mengelola identitas yang unik, kredibel dan mudah dikenali. Dimana media sosial sebagai teknologi yang digunakan sebagai wadah pemasaran digital yang memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara efektif, membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar. Selain itu, pemanfaatan media sosial memungkinkan perluasan jangkauan pemasaran secara lebih luas dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional.

Pemilik UMKM yang menjadi sasaran pengabdian kepada masyarakat tersebut menawarkan beberapa jenis produk, di antaranya keripik basreng, cimi-cimi, dan produk sejenis lainnya. Namun, produk-produk tersebut belum memiliki merek atau *branding* yang jelas, sehingga belum terbentuk identitas maupun *personal branding* yang dapat menjadi pembeda dengan produk sejenis di pasaran dan menarik minat konsumen. Selain itu, sistem pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, yaitu dengan menunggu pembeli datang secara langsung, tanpa memanfaatkan strategi pemasaran digital. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itu penting dilakukan edukasi dan pendampingan untuk memberikan pemahaman pentingnya *personal branding* serta pemasaran digital untuk kemudahan pemasaran produk.

METODE PELAKSANAAN

Langkah – langkah Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan uraian sebelumnya maka pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada salah satu pelaku UMKM tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan berikut :

Tahap 1 : Tahap Persiapan dan Analisis Kebutuhan Pemetaan Mitra

1. Mengidentifikasi UMKM sasaran pengabdian dan memahami karakteristik produk yang dihasilkan. Dimana proses pengabdian ini dilakukan pada UMKM milik Bu Arni yang berada di Jl

Mangga. RT 24 No 63, Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Balikpapan Tengah dengan produk yang dimiliki berupa kripik basreng, cimi-cimi dan sejenisnya.

2. Merancang materi edukasi yang relevan dan mudah dipahami, termasuk panduan langkah demi langkah. Dimana materi edukasi yang akan diberikan adalah berkaitan dengan *personal branding* produk dan pemasaran digital.
3. Melakukan diskusi tentang kebutuhan mitra dalam melaksanakan edukasi dan pendampingan *personal branding* dan pemasaran digital.

Tahap 2 : Edukasi

1. Dasar-dasar *personal branding* yaitu menciptakan identitas merek yang kuat dan unik untuk pemilik usaha dan produk yang dihasilkan.
2. Pengantar pemasaran digital dengan memahami lanskap digital dan memilih *platform* yang tepat seperti *instagram*, *facebook*, *TikTok* dan *WhatsApp Business*.
3. Optimalisasi media sosial dengan strategi mengelola akun bisnis, termasuk membuat bio yang menarik dan penggunaan fitur-fitur seperti *instagram Reels* atau *Facebook Live*.
4. Pembuatan konten visual seperti dasar fotografi produk menggunakan *smartphone* dan desain grafis sederhana menggunakan alat seperti *Canva*.
5. Pemasaran melalui *E-Commerce* : panduan mendaftar dan mengoptimalkan toko *platform* seperti *Shopee Food* atau *Grab Food* dan *GoFood*.

Tahap 3 : Pendampingan langsung terhadap UMKM

1. Membantu UMKM mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari, misalnya membantu pembuatan akun bisnis, sesi foto produk, atau konsultasi desain logo atau label merek.
2. Membantu memecahkan hambatan teknis atau strategis yang dihadapi UMKM.
3. Memantau perkembangan penjualan, *engagement* media sosial dan memberikan masukan konstruktif.

Tahap 4 : Mendokumentasikan seluruh proses dan hasil yang dicapai sebagai luaran pengabdian masyarakat.

Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan edukasi dan pendampingan dilakukan selama 1 minggu dari tanggal 19 Januari 2026 – 24 Januari 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan memilih satu mitra UMKM yang memiliki produk yang dijual namun produk tersebut belum memiliki identitas merek dan penjualannya masih konvensional atau belum menerapkan pemasaran secara digital melalui sosial media sehingga masih terbatas dari segi pelanggan. Melalui program pendampingan *personal branding* bagi pemilik UMKM tersebut sehingga dapat mencapai salah satu pencapaian dengan memiliki nama brand sendiri yang kini dikenal dengan nama “Si Paling Ngemil”.

Tahap edukasi tentang pentingnya pembuatan merek dagang untuk *personal branding* dan kegunaan pemasaran digital dilakukan pada hari Selasa, 20 Januari 2026 dimana setelah mendapatkan persetujuan dari pihak mitra. Tahap awal ini dimulai dengan melakukan wawancara mendalam bersama pemilik UMKM untuk memahami filosofi usaha serta kekurangan - kekurangan yang bisa dikembangkan. Selanjutnya memberikan beberapa pemahaman tentang bagaimana mengelola dan mengembangkan

usahanya secara berkelanjutan melalui penguatan *personal branding* dan penerapan strategi pemasaran digital. Tujuannya agar pelaku UMKM mampu memahami konsep *personal branding*, membangun identitas usaha yang kuat dan konsisten, serta mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Setelah tahap edukasi pendampingan dilakukan dengan membantu merancang pembuatan logo atau label produk yang bisa menambah citra produk. Label merek dibuat dari nama yang sudah ditentukan berdasarkan hasil diskusi yaitu “Si Paling Ngemil” yang dirancang menggunakan aplikasi Canva. Label tersebut dapat menjadi identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen dan label tersebut akan dipasang pada kemasan produk dan di pasarkan pada beberapa platform media sosial dan *e-commerce* produk tersebut.

Media sosial memiliki dampak yang signifikan, dimana masyarakat menerima informasi lebih cepat melalui internet. Untuk itu pendampingan selanjutnya adalah menawarkan produk yang dihasilkan dengan citra produk yang dimiliki melalui sosial media. Pembuatan akun media sosial dan mempromosikan produk tersebut mempermudah pencarian dan pembelian produk oleh konsumen. Dengan rancangan pemasaran produk yang dibuat semenarik mungkin dapat menarik perhatian para konsumen. Pencarian terhadap produk dapat diakses lebih cepat, berbagai kalangan dapat menggunakan situs internet marketing, serta dapat mempersingkat waktu dalam berbelanja.





Gambar 1. Proses edukasi tentang *Personal Branding* dan Pemasaran Digital



Gambar 2. Hasil Desain Logo Produk



Gambar 3. Pembuatan Akun Media Sosial dan Desain Produk untuk Pemasaran Digital

Pembahasan

Personal Branding

Personal branding produk merupakan proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan nilai keunikan suatu produk agar dapat dikenali, diingat, dan dibedakan dari produk sejenis di pasar. *Personal branding* produk mencakup penetapan nama merek, logo, desain kemasan, pesan komunikasi, serta nilai dan karakter yang ingin ditampilkan kepada konsumen. *Personal branding* yang kuat dan konsisten mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan loyalitas terhadap produk. Dalam konteks UMKM, *personal branding* produk menjadi elemen penting untuk meningkatkan daya saing, karena membantu produk memiliki identitas yang jelas dan nilai tambah di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pemasaran digital

Pemasaran digital produk melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai media promosi dan distribusi informasi produk secara daring. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui penyajian konten visual maupun informatif. Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial mendukung terjadinya komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat memperoleh umpan balik secara langsung. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk dinilai efektif dan efisien, terutama bagi UMKM, karena dapat dilakukan dengan biaya relatif rendah namun memiliki potensi jangkauan pasar yang besar. Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas produk, penguatan citra merek, serta peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Program penguatan kapasitas UMKM melalui edukasi dan pendampingan terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha di era ekonomi digital. Edukasi mengenai personal branding membantu pelaku UMKM membangun identitas usaha yang lebih kuat, konsisten, dan mudah dikenali oleh konsumen. Sementara itu, penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperbaiki kinerja penjualan secara berkelanjutan.

Pendampingan yang dilakukan secara terstruktur dan aplikatif memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, kreativitas promosi, serta kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital. Dengan demikian, optimalisasi personal branding dan pemasaran digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga strategi utama dalam memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

SARAN

1. Bagi pelaku UMKM disarankan untuk terus mengembangkan kemampuan digital, khususnya dalam pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan konsistensi *personal branding* agar dapat mempertahankan serta meningkatkan daya saing usaha.
2. Bagi Pendamping dan Akademisi, program edukasi dan pendampingan perlu dilakukan secara berkelanjutan, dengan metode yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan UMKM, termasuk pendampingan pasca-pelatihan agar hasil yang diperoleh lebih optimal.
3. Bagi Penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang dari *personal branding* dan strategi pemasaran digital terhadap kinerja keuangan UMKM serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keberhasilan transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Artha, B., Mukhijab, Bintoro Satriadhi, & Dea Olivia Lamadi. (2025). Penyuluhan tentang Platform Bisnis Daring dan Pemasaran Kuliner bagi Mahasiswa. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 449-454. <https://doi.org/10.63822/bm0vrf65>
- Arya Syahputra, M. D., & Dyah Kusumastuti, A. (2025). Pelatihan Pembuatan Keripik Jamur untuk Meningkatkan Kreativitas dan Jiwa Wirausaha Mahasiswa. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 434-439. <https://doi.org/10.63822/js5w0728> *Kepada Masyarakat*, 2(1b), 247–256. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i1b.1838>
- Harjun, H., Ikrar, M. F. ., Sambolayuk , Y. S., Basri, A. M. ., Rizal, . R., Igo BD, A., Hasniah, H., Nia, M., Ramly, R., & Samsinar, W. O. F. (2025). Pelatihan Branding dan Promosi Digital Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Usaha UMKM Konawe Selatan. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 464-472. <https://doi.org/10.63822/3kjrbb37>
- Nurul Huda, Jaenab, Muhammad Yusuf, Miftahul Tazqiah Auliya, Kiki Anggriani, & Aerlangga. (2025). Pelatihan Diversifikasi Produk Dan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Nipa Kecamatan Ambalawi. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 455-463. <https://doi.org/10.63822/v6122563>
- Zakaria, Z., & Sufriadi, D. (2024). Inovasi Pemasaran UKM Telur Asin di Gampong Lingom Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ragam Pengabdian*, 1(1), 01-06. <https://doi.org/10.62710/4nwqqf30>

