

## **Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan *Personal Branding* UMKM di Desa Sumput**

### **Socialization of the Use of Social Media to Improve Personal Branding of MSMEs in Sumput Village**

Budi Prabowo<sup>1</sup>, Neli Afia Mareta<sup>2</sup>, Dhinda Vesta Lasmarya Br. Capah<sup>3</sup>, Syafiril Ajmal Yanotama<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur; Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya, e-mail: bprabowo621@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur; Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya, e-mail: 21025010130@student.upnjatim.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur; Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya, e-mail: 21025010219@student.upnjatim.ac.id

<sup>4</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur; Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya, e-mail: 21041010193@student.upnjatim.ac.id

(Diterima: 15-08-2024; Ditelaah: 22-08-2024; Disetujui: 30-08-2024)

#### **Abstrak**

*Dihimpun dari laman Sistem Informasi Desa, diketahui bahwa skor SDGs Desa Sumput poin pertumbuhan ekonomi desa merata berada pada persentase 33,74% yang mengindikasikan masih rendahnya aspek pertumbuhan ekonomi di Desa Sumput. Berdasarkan kondisi kondisi tersebut, mahasiswa berupaya membantu meningkatkan pembangunan desa pada aspek pertumbuhan ekonomi desa merata. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan personal branding UMKM di Desa Sumput. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan sosialisasi dan praktik. Hasil kegiatan pengabdian antara lain terlaksananya sosialisasi, pembuatan banner, pembuatan logo, dan pembuatan konten untuk promosi. Dengan adanya platform e-commerce, digitalisasi dapat meningkatkan pendapatan UMKM melalui penjualan online dan akses ke berbagai opsi pendanaan, seperti crowdfunding dan microfinance marketplace.*

**Kata kunci:** Digitalisasi, Personal Branding, Sosialisasi, UMKM

#### **Abstract**

*Compiled from the Village Information System page, it is known that the SDGs score of Sumput Village for equitable village economic growth is at 33.74%, which indicates that the economic growth aspect in Sumput Village is still low. Based on these conditions, students are trying to help improve village development in the aspect of equitable village economic growth. The purpose of this community service activity is to improve the personal branding of MSMEs in Sumput Village. The method of implementing community service activities is carried out through socialization and practice. The results of community service activities include the implementation of socialization, banner making, logo making, and content creation for promotion. With the existence of an e-commerce platform, digitalization can increase MSME income through online sales and access to various funding options, such as crowdfunding and microfinance marketplaces.*

**Keywords:** Digitalization, Entrepreneurship, Personal Branding, Socialization

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh yang besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemajuan teknologi dapat menciptakan peluang bagi UMKM supaya dapat bersaing dalam lingkungan ekonomi digital. UMKM perlu mengikuti alur teknologi dengan cerdas sehingga para pelaku UMKM dapat mengambil manfaat dari kemajuan teknologi tersebut. Manfaat yang dapat diperoleh yaitu efisiensi operasional, akses pemasaran yang lebih luas, dan keuntungan dari berbagai alat pemasaran digital. Dengan pemanfaatan teknologi, UMKM dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat UMKM mereka di era ekonomi digital yang terus bergerak maju (Fatman et al., 2024).

Media sosial berkembang sangat pesat di era digital saat ini. Dengan adanya media sosial masyarakat dapat memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi dengan mudah. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk membentuk *personal branding* untuk meningkatkan citra UMKM (Yusanda et al., 2021). *Personal branding* UMKM merupakan proses dalam membangun dan mengelola citra dari suatu UMKM dengan tujuan untuk mengidentifikasi suatu UMKM secara positif kepada semua orang. *Personal branding* dapat dilakukan dengan pemberian nama atau merek pada UMKM, pembuatan logo UMKM, serta pembuatan foto dan katalog produk. Pembentukan *personal branding* UMKM harus disesuaikan dengan tujuan UMKM, filosofi UMKM, keunikan atau ciri khas dari UMKM tersebut agar lebih mudah diingat oleh konsumen.

Pemasaran produk UMKM di era digital ini tentu harus diikuti dengan bentuk pemasaran secara online melalui sosial media maupun *e-commerce* atau melalui proses digitalisasi. Digitalisasi adalah pemasaran yang memanfaatkan platform online dan media digital untuk mempromosikan produk atau merek kepada target konsumen. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, UMKM akan mendapatkan manfaat yaitu memperluas jangkauan pasar, mencapai lebih banyak konsumen yang potensial, dan mendatangkan minat yang lebih besar pada produk UMKM. Proses digitalisasi UMKM harus sejalan dengan *personal branding* dari UMKM itu sendiri, sehingga setiap UMKM harus memiliki *branding* masing-masing. Dengan adanya digitalisasi diharapkan UMKM yang telah ada dapat terus berkembang dan jangkauan pemasarannya lebih luas (Fatman et al., 2024).

Pembentukan *personal branding* dan proses digitalisasi pada UMKM di Desa Sumput perlu dilakukan, baik pada UMKM yang telah lama berdiri atau pada UMKM yang baru dirintis. Pembentukan *personal branding* dan proses digitalisasi dapat dilakukan melalui beberapa platform media sosial seperti pembuatan akun WhatsApp Business, Instagram, TikTok, dan Shopee. Dihimpun dari laman Sistem Informasi Desa, dapat diketahui bahwa skor SDGs Desa Sumput memiliki nilai persentase sebesar 33,74% pada poin ke-8 yang mengindikasikan bahwa pertumbuhan ekonomi desa merata masih rendah (Sistem Informasi Desa, 2024). Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *personal branding* UMKM sangat sesuai untuk dilakukan dalam mendukung perkembangan UMKM di Desa Sumput serta diharapkan

dapat meningkatkan skor SDGs Desa Sumput mengenai pertumbuhan ekonomi desa merata.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan Sosialisasi *Personal Branding* dan Digitalisasi UMKM merupakan salah satu kegiatan edukasi dan penyuluhan kewirausahaan yang memberikan pelatihan dan penyuluhan tentang kewirausahaan dan manajemen bisnis serta pengoptimalan katalog produk untuk peningkatan penjualan UMKM oleh Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur yang berlangsung selama dua minggu di Desa Sumput, Sidoarjo, mulai dari tanggal 7 Agustus - 21 Agustus 2024. Sosialisasi ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 10 Agustus 2024 pukul 09.00 WIB di Pendopo Balai Desa Sumput, Sidoarjo. Sasaran dalam sosialisasi personal branding dan digitalisasi UMKM ini dihadiri sebanyak 8 ibu-ibu PKK RW 06 Desa Sumput, Sidoarjo yang terdiri dari berbagai RT.

Sosialisasi personal branding dan digitalisasi dilakukan dengan tujuan pemberdayaan ekonomi dalam rangka meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam berbagai jenis, baik yang bersertifikat maupun yang tidak. Jenis-jenis program pengabdian pada masyarakat meliputi pendampingan inovasi usaha, pemasaran usaha, pemberdayaan ekonomi, penyuluhan-penyuluhan, kampanye, publikasi-publikasi, proyek-proyek, percontohan, dan demonstrasi seperti brand.

1. Perizinan adalah langkah awal dalam menjalankan sosialisasi ini yang memiliki tujuan untuk menginformasikan kepada kelompok masyarakat tentang rencana pelaksanaan ataupun kegiatan yang dimaksud. Kegiatan ini dilakukan dengan metode diskusi secara langsung dengan beberapa panitia dan ketua RW.
2. Persiapan properti/peralatan dan tempat pelaksanaan. peralatan yang dipersiapkan yaitu *proyektor, microphone, sound system*, dan laptop.
3. Sosialisasi *personal branding* dan digitalisasi UMKM dilaksanakan dengan menjelaskan materi terkait pengertian, manfaat, tujuan, peluang, dan strategi bisnis UMKM kepada ibu-ibu PKK RW 06 Desa Sumput, Sidoarjo. Selain memaparkan materi tentang *personal branding* dan digitalisasi UMKM secara langsung, tim pengabdian juga membagikan tutorial cara membuat brand suatu usaha dan membuat akun media sosial untuk kegiatan usaha bisnis kepada ibu-ibu PKK yang memuat sejumlah informasi dan langkah membuat brand serta akun media sosial untuk mempromosikan bisnisnya. Rangkaian kegiatan dilanjutkan dengan pembagian sosialisasi lebih lanjut untuk memberikan peluang usaha yang lebih besar pada salah satu ibu PKK yang hadir. Selama kegiatan sosialisasi berlangsung, ibu-ibu PKK terlihat sangat antusias dalam menyimak paparan materi.
4. Praktik Pembuatan logo dan label produk dilaksanakan dengan memberikan penjelasan tentang cara meningkatkan *personal branding* dan digital marketing yang baik untuk menarik perhatian dari konsumen. Adapun digital marketing tersebut dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu: pembuatan logo dan label

produk, pembuatan banner dan foto katalog, serta pembuatan konten menarik dan tata cara posting di sosial media. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk sharing materi bersama UMKM terkait perencanaan dan pengelolaan bisnis serta terbuka untuk masyarakat desa Sumput yang ingin membangun usaha sehingga diharapkan dapat meningkatkan produktivitas usaha serta peningkatan jumlah UMKM di Desa Sumput.

5. Edukasi dan Penyuluhan Kewirausahaan dengan memberikan pelatihan dan penyuluhan tentang kewirausahaan terkait ide dan peluang usaha, perencanaan bisnis, serta strategi pemasaran yang tepat.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

Sosialisasi personal branding dan digitalisasi UMKM dilakukan setelah mendapatkan perizinan dan persetujuan dari Ibu Sekretaris Desa selaku ketua kelompok ibu-ibu PKK di Desa Sumput, Sidoarjo melalui proses diskusi. Mahasiswa menjelaskan mengenai konsep, tujuan, dan manfaat sosialisasi tersebut berdasarkan SDGs Desa Sumput pada poin ke-8 tentang pertumbuhan ekonomi desa merata. Waktu pelaksanaan kegiatan ditetapkan berdasarkan keputusan bersama Ibu Sekretaris Desa yaitu pada tanggal 10 Agustus 2024 pukul 09.00 WIB di Pendopo Balai Desa Sumput. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan sasaran ibu-ibu PKK serta perwakilan dari setiap RT/RW yang memiliki UMKM atau pelaku UMKM di Desa Sumput, Sidoarjo. Setelah proses perizinan dilakukan, maka selanjutnya adalah penyampaian undangan kepada tamu undangan yang dituju yaitu ibu-ibu PKK dan perwakilan tiap RT/RW. Undangan disampaikan melalui Ibu Sekretaris Desa yang kemudian diteruskan ke masing-masing Ibu RW di Desa Sumput, Sidoarjo.

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan dengan pemberdayaan masyarakat agar pemanfaatan media sosial dan *E-Commerce* dapat meningkatkan personal branding dari produk UMKM warga di Desa Sumput. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini dilakukan bersama ibu-ibu PKK Desa Sumput, Sidoarjo dan kelompok UMKM Bu Wahyu yang dihadiri oleh 20 orang ibu-ibu pelaku UMKM. Tujuan dari dilakukan sosialisasi pemanfaatan media sosial ini yaitu untuk membantu ibu-ibu PKK agar dapat memanfaatkan media sosial dan *E-commerce* dengan sebaik mungkin dan produk UMKM tersebut dapat dilihat dan dijangkau oleh masyarakat luas. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, nasional, bahkan internasional (Afdhal et al., 2022).

Pemanfaatan media sosial untuk UMKM ini sangat berguna untuk mempromosikan produk agar dapat dijangkau dengan masyarakat luas, maka dari itu kami melakukan sosialisasi kepada pelaku UMKM yang kurang memahami penggunaan media sosial. Pelaku UMKM di desa sumput ini banyak yang sudah mempunyai media sosial namun belum banyak yang dapat menggunakan dengan baik untuk wadah promosi produk UMKMnya. Karena dengan dapat menggunakan sosial media dengan baik

merupakan wadah promosi yang paling baik, salah satunya dengan memberikan konten yang menarik terhadap suatu produk tersebut akan sangat efektif untuk produk tersebut dikenali oleh masyarakat luas. Keberadaan jaringan internet yang luas tanpa batasan waktu dan wilayah menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM (Putri et al., 2023).



Gambar 1. Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce

Selain memberikan penjelasan untuk pemanfaatan media sosial, tim pengabdian memberikan penjelasan tentang menaikan *personal branding* dan *digital marketing* untuk menarik perhatian dari konsumen. Adapun *digital marketing* tersebut dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu:

a. Pembuatan logo dan label produk

Pembuatan logo dan label produk merupakan hal yang penting yaitu untuk identitas atau visual pada suatu produk tersebut. Adanya logo yang menarik dan menjadi khas suatu produk akan menambah nilai produk tersebut yang menjadikan produk mudah diingat oleh konsumen.

b. Pembuatan banner dan foto katalog, adapun juga keperluan UMKM yaitu pembuatan banner dan katalog produk yang dapat menarik konsumen dalam media pemasaran dan publikasi suatu produk. Pemasangan banner yang menarik saat penjualan offline juga sangat membantu untuk dapat dilihat banyak orang. Dan katalog produk yang bagus dan menarik juga akan meningkatkan nilai jual dari produk. Karena *angel* foto yang tepat dan bagus akan lebih menarik penglihatan konsumen.

c. Pembuatan konten menarik dan tata cara posting di sosial media, pembuatan konten setelah adanya produk yang baik juga tidak kalah penting agar produk dapat bisa dilihat oleh orang yang lebih banyak. Dan untuk tata cara posting juga harus diperhatikan dan konsisten dalam mempromosikan produk tersebut. Semakin sering untuk mempromosikan suatu produk akan menjadi peluang besar produk dapat dilihat oleh banyak orang.

Salah satu pelaku UMKM yang terbantu adalah UMKM Bu Wahyu yang sudah memiliki usaha yang bergerak di bidang eco print hijab dan kain. Bantuan diberikan dengan pembuatan logo untuk "Arunica". Logo ini dirancang dengan cermat yang memiliki filosofi tersendiri yaitu ramah lingkungan dan mencerminkan semangat baru

kelompok UMKM. Logo “Arunica” dapat dilihat pada gambar 2 ini menjadi identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen dan logo tersebut akan dipasang pada sosial media dan e-commerce produk tersebut.



Gambar 2. Logo Produk eco print “Arunica”



Gambar 3. Foto Katalog Produk

Media sosial memiliki dampak yang signifikan, dimana masyarakat menerima informasi lebih cepat melalui internet. Dengan sudah terlaksanakannya sosialisasi pemanfaatan media sosial untuk peningkatan *personal branding* UMKM ini dapat membantu pelaku UMKM untuk lebih semangat dalam mempromosikan produknya melalui media sosial dan *e-commerce* yang ada. Karena daya tarik promosi sangat kuat dan mendorong dalam membuat keputusan konsumen akan membeli suatu produk tersebut juga dalam media sosial mempermudah pencarian dan pembelian produk. Terdapat beberapa keuntungan dari internet marketing yaitu perusahaan atau pelaku usaha dari skala kecil hingga besar dapat menerapkannya, tidak ada batasan dalam beriklan dibandingkan media lain seperti media cetak dan media penyiaran, pencarian terhadap produk dapat diakses lebih cepat, berbagai kalangan dapat menggunakan situs internet marketing, serta dapat mempersingkat waktu dalam berbelanja (Gumilang, 2019).

## KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi *personal branding* dan digitalisasi UMKM kepada masyarakat memberikan dampak positif dan pembelajaran yang baik bagi masyarakat di Desa

Sumput, Sidoarjo sehingga dapat mengembangkan pengetahuan terkait peluang, strategi, dan perencanaan target pasar dan target pelaku kewirausahaan yang menuju digitalisasi untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi desa merata sesuai dengan SDGs yang masih rendah di wilayah tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini masih perlu dan terus dilakukan demi meningkatkan pengetahuan dan pengalaman bagi mahasiswa dan masyarakat dalam meningkatkan kreasi, kreativitas, dan pengetahuan untuk menciptakan masyarakat yang mandiri serta berdaya saing tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 102–107. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>
- Fatman, Y., Irfan, A., Syifa, A. N., Fikri, I. M. Al, & Firdaus, J. R. (2024). Penerapan Personal & Product Branding dalam Sektor UMKM di Desa Citali Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 48–60. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1534>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Sistem Informasi Desa. (2024). *Indeks skor SGDs Desa Sumput, Sidoarjo*. diperoleh pada 23 Agustus 2024, dari <https://sid.kemendesa.go.id/profile>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>