

Optimalisasi Potensi Diri dan UMKM melalui Edukasi Personal Branding bagi Kader PKK Desa Bojong

Muhammad Rafli¹, Rahma Adelia², Gema Sabrina Septyana Putri³, Tisa Putri Fadhila⁴,
Utari Alfariyis⁵, Sekar Chandra Kirana⁶, Naimah Refah Tsani⁷, Adinda Febriani Putri Irawan⁸,
Catharina Vanessa Gracia⁹
Universitas Sebelas Maret

*Corresponding author: ngariungdibojong@gmail.com

Abstrak

Kader Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Bojong, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, memiliki peran strategis dalam pemberdayaan ekonomi keluarga melalui pengelolaan berbagai produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, sebagian besar kader belum memahami konsep personal branding sehingga potensi diri dan produk UMKM yang dimiliki belum dikelola dan dipromosikan secara optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan kader PKK dalam mengenali potensi diri serta membangun citra pribadi dan usaha melalui strategi personal branding yang sederhana dan aplikatif. Kegiatan dilaksanakan melalui sosialisasi dan praktik singkat yang meliputi pengenalan konsep personal branding, identifikasi potensi diri, serta penyusunan strategi sederhana dalam membangun citra dan mempromosikan produk UMKM. Metode pelaksanaan terdiri atas tahap persiapan, sosialisasi, praktik, dan evaluasi partisipatif bersama kader PKK. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman kader mengenai pentingnya personal branding, kemampuan mengenali keunggulan diri dan produk, serta kepercayaan diri dalam mempromosikan produk UMKM melalui media sosial. Kegiatan ini berdampak pada tumbuhnya kesadaran kader PKK untuk mengelola citra diri dan usaha secara lebih terarah sebagai upaya penguatan daya saing UMKM Desa Bojong secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Personal Branding; UMKM; Kader PKK; Potensi Diri; Pemberdayaan Masyarakat.*

Abstract

Family Welfare Development (PKK) cadres in Bojong Village, Parigi District, Pangandaran Regency, play a strategic role in family economic empowerment through the management of various Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products. However, most cadres do not yet understand the concept of personal branding, resulting in under-management and promotion of their personal and MSME products. This community service activity aims to improve the understanding and skills of PKK cadres in recognizing their own potential and building their personal and business image through simple and applicable personal branding strategies. The activity was implemented through brief socialization and practice sessions, including an introduction to the concept of personal branding, identifying personal potential, and developing simple strategies for building the image and promoting MSME products. The implementation method consisted of preparation, socialization, practice, and participatory evaluation with PKK cadres. The results of the activity showed an increase in cadres' understanding of the importance of personal branding, their ability to recognize their own and product strengths, and their confidence in promoting MSME products through social media. This activity has resulted in increased awareness among PKK cadres in managing their self-image and business in a more targeted manner as an effort to sustainably strengthen the competitiveness of MSMEs in Bojong Village.

Keywords: *Personal Branding; MSMEs; Family Welfare Movement (PKK) Cadres; Self-Potential; Community Empowerment.*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak utama perekonomian di tingkat desa, termasuk di Desa Bojong, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran. Sebagian besar pelaku UMKM tersebut dikelola oleh ibu rumah tangga yang tergabung dalam kelompok Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Meskipun memiliki potensi produk yang beragam, pemasaran produk UMKM masih dilakukan secara konvensional dan belum didukung oleh identitas serta citra usaha yang kuat, sehingga daya saing dan jangkauan pasarnya masih terbatas (Susanto & Rahayu, 2022; Sari & Putra, 2022).

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi persoalan tersebut adalah personal branding, yaitu upaya membangun dan mengelola citra diri secara konsisten agar dikenal dan dipercaya oleh orang lain (Montoya & Vandehey, 2021). Personal branding dibentuk oleh beberapa faktor, antara lain kompetensi, keunikan, konsistensi, serta kemampuan berkomunikasi secara autentik (Japariato, 2020). Bagi pelaku UMKM, personal branding tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan citra pribadi, tetapi juga membantu memproyeksikan citra positif produk yang dihasilkan sehingga lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen (Wirawan et al., 2024).

Berdasarkan observasi awal, kader PKK Desa Bojong mengelola beragam produk UMKM, seperti hasil olahan pangan dan kerajinan rumah tangga, namun sebagian besar kader belum mengenal konsep personal branding dan belum memiliki strategi sederhana untuk membangun citra diri maupun usahanya. Kondisi ini menyebabkan potensi diri kader dan keunggulan produk UMKM yang dimiliki belum tergalai dan terkomunikasikan secara optimal kepada masyarakat luas.

Berbagai kegiatan pengabdian sebelumnya umumnya berfokus pada penguatan branding produk UMKM melalui pembuatan logo, kemasan, atau pelatihan pemasaran digital (Harjun et al., 2025; Arista, 2026). Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada pendekatan yang tidak hanya menyasar branding produk, tetapi juga penguatan potensi diri kader PKK sebagai individu, sehingga kepercayaan diri dan keterampilan promosi tumbuh dari dalam diri kader itu sendiri. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan kader PKK Desa Bojong dalam mengenali potensi diri serta menyusun strategi sederhana untuk membangun citra dan mempromosikan produk UMKM.

B. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan bersama kader PKK Desa Bojong, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, sebagai mitra utama. Pemilihan mitra dilakukan berdasarkan hasil koordinasi dengan Kepala Desa dan Ketua PKK Desa Bojong, mengingat kader PKK merupakan kelompok yang aktif mengelola produk UMKM rumah tangga di desa tersebut. Kegiatan dilaksanakan di balai desa pada bulan Agustus 2026 dan dilakukan melalui empat tahapan.

Tahap pertama adalah persiapan, meliputi koordinasi dengan perangkat desa dan pengurus PKK untuk menentukan waktu, tempat, dan sasaran peserta kegiatan. Tahap kedua adalah sosialisasi, dengan mengundang pembicara Bapak Dede Dzoelmi sebagai owner Pesona Citumang Desa Bojong yang pemaparan materi mengenai konsep dasar personal branding dan cara mengenali potensi diri melalui metode ceramah interaktif dan tanya jawab. Tahap ketiga adalah praktik singkat, yaitu peserta diarahkan untuk mengidentifikasi potensi diri masing-masing serta menyusun strategi sederhana dalam membangun citra diri dan mempromosikan produk UMKM, misalnya melalui foto produk, deskripsi singkat, dan pemanfaatan media sosial. Tahap keempat adalah evaluasi, yang dilakukan secara partisipatif melalui observasi keaktifan peserta selama kegiatan serta diskusi refleksi di akhir sesi untuk mengukur pemahaman dan dampak kegiatan bagi peserta.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Personal Branding dan Pengenalan Potensi Diri



Gambar 1. Pelaksanaan Sosialisasi Personal Branding dan Pengenalan Potensi Diri
(Sumber: Dokumentasi, 2026)

Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai konsep personal branding, meliputi pengertian, manfaat, serta faktor-faktor yang membentuk citra diri seseorang (Japariato, 2020). Peserta yang hadir menunjukkan antusiasme tinggi, terlihat dari aktifnya kader dalam sesi tanya jawab mengenai cara menampilkan diri dan produk secara lebih menarik. Pada sesi ini, kader juga diajak untuk mengenali

potensi diri masing-masing, baik dari sisi keterampilan, pengalaman, maupun keunikan produk UMKM yang dikelola, sebagai dasar dalam membangun citra diri yang autentik dan konsisten.

Praktik Penyusunan Strategi Promosi Produk UMKM



Gambar 2. Sesi Penyusunan Strategi Promosi Sederhana (Sumber: Dokumentasi, 2026)

Setelah sesi sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik singkat penyusunan strategi promosi sederhana. Peserta dibimbing untuk membuat deskripsi produk yang menarik, memilih sudut pengambilan foto produk yang baik, serta merancang narasi singkat untuk media sosial. Praktik ini sejalan dengan pentingnya pemanfaatan media digital dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) UMKM di kalangan konsumen (Sari & Putra, 2022). Melalui praktik ini, kader tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis, tetapi juga pengalaman langsung dalam menerapkan strategi personal branding pada produk yang mereka kelola sehari-hari.

Dampak Kegiatan bagi Kader PKK dan UMKM Desa Bojong



Gambar 3. Foto Bersama Kader PKK Desa Bojong (Sumber: Dokumentasi, 2026)

Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi kader PKK Desa Bojong, baik dari sisi personal maupun pengelolaan usaha. Dari sisi personal, kader menjadi lebih memahami potensi diri dan lebih percaya diri dalam menampilkan diri di hadapan masyarakat maupun konsumen. Dari sisi usaha, kader memperoleh gambaran konkret mengenai cara mempromosikan produk UMKM secara lebih menarik dan konsisten, sejalan dengan temuan bahwa pelatihan branding dan promosi digital mampu meningkatkan daya saing pelaku usaha (Harjun et al., 2025). Dampak jangka panjang yang diharapkan dari kegiatan ini adalah tumbuhnya kebiasaan kader PKK dalam mengelola citra diri dan usaha secara berkelanjutan, sehingga produk UMKM Desa Bojong semakin dikenal luas dan memiliki daya saing yang lebih baik di pasar.

D. KESIMPULAN

Kegiatan edukasi personal branding bagi kader PKK Desa Bojong berhasil meningkatkan pemahaman kader mengenai konsep personal branding, kemampuan mengenali potensi diri, serta keterampilan menyusun strategi sederhana dalam membangun citra diri dan mempromosikan produk UMKM. Kegiatan yang dilaksanakan melalui sosialisasi dan praktik singkat ini terbukti mampu menumbuhkan kepercayaan diri kader dalam menampilkan diri maupun produk yang dikelola. Kelebihan kegiatan ini terletak pada pendekatannya yang aplikatif dan mudah diterapkan oleh kader dengan latar belakang yang beragam, meskipun cakupan materi masih bersifat pengantar dan memerlukan pendampingan lanjutan agar penerapannya lebih optimal. Ke depan, kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan pendampingan berkelanjutan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, agar personal branding kader PKK dan produk UMKM Desa Bojong dapat berkembang secara lebih luas dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Seksi Pengelola KKN, Sub. Direktorat KKN dan Ormawa, Direktorat Kemahasiswaan Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Juli–Agustus 2026. Terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Bojong dan pengurus PKK Desa Bojong, Kecamatan Parigi, Kabupaten Pangandaran, yang telah menjadi mitra dan mendukung penuh pelaksanaan program pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1095–1107. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1451>
- 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>
- 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>
- Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). Digital Storytelling melalui Media Sosial TikTok dalam Promosi Kuliner Bekasi. *Scriptura*, 14(1), 25–33. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.
- Rusdiyana, E., Aldiva, A. R., Rosyada, A. N. I., Sucahyo, C. A., Aliya, G. F., Maulidina, H. A., Sisnanda, M., Rafiyatna, M. S., Oktafiyana, O., & Manurung, T. H. T. (2025). Pelatihan Customer Relationship Management (CRM) & Dashboard Statistika guna Mendukung Digital Marketing Desa Wisata Sumberbulu, Mojogedang, Karanganyar. *Aktivita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 12–20. <https://jurnal.uns.ac.id/aktivita/article/view/83991/48965>
- Sari, M., & Putra, R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 77–89.
- Susanto, A., & Rahayu, D. (2022). Strategi Digital Marketing UMKM Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 10(1), 12–25.
- Wirawan, I. G. A. B., Achmad, Z. A., Triana, N. W., Arum, D. P., Agustina, Z. N., Waskito, A. D., & Hanina, Z. (2024). Membangun Personal Branding pada UMKM Kerupuk Kedelai “Berkah” melalui Pembuatan Logo dan Kemasan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i1.760>
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.
- Zuhri, M. S., & Nurcahyanti, D. (2025). The Innovation of Wayang Kartun (Cartoon of Puppetry) Learning Media in Community Service Program for Achieve SDGs Goals in Primary School of Kondangjajar, West Java. *Aktivita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 86–96. <https://jurnal.uns.ac.id/aktivita/article/view/98811/48973>