

## STRATEGI MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI ERA DIGITAL BAGI UMKM LOKAL PADA ORKI (OLAHRAGA KEBUGARAN INDONESIA) KOTA TANGERANG SELATAN

Siska Yunanti<sup>1</sup>, Dede Andi<sup>2</sup>, Melda Wiguna<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1,  
Pamulang, Indonesia, 15415  
e-mail : [dosen02590@unpam.ac.id](mailto:dosen02590@unpam.ac.id)

### ABSTRACT

*The purpose of this community service activity is to provide counseling on the Strategy for Building Personal Branding in the Digital Era for Local MSME at ORKI (Indonesian Fitness Sport) Sputh Tangerang City. The methods use in this program include counseling, training and direct assistance to participants. MSME actors are given material on the importance of personal branding, how to create interesting content, and digital marketing strategies to increase customer reach and engagement. In addition, they are also taught how to manage interactions with the audience professionally and build trust through testimonials and customer experiences. Participants are members of the ORKI Community, totaling 24 participants. The result of this activity show an increase in participants understanding in building a stronger business identity. Local MSME actors have begin to apply various branding strategies that have been taught, such as consistency in the use of logos, colors, and communication styles on various digital platforms. In addition, they are also more active in utilizing social media as a means of promotion and interaction with customers. The output of this activity is an accredited journal which can later be used as a reference for various parties.*

*Keywords : Personal Branding, MSME*

### ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk menyampaikan penyuluhan mengenai Strategi Membangun Personal Branding di Era Digital Bagi UMKM Lokal pada ORKI (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam program ini meliputi penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada peserta. Para pelaku UMKM diberikan materi tentang pentingnya personal branding, cara menciptakan konten yang menarik, serta strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, mereka juga diajarkan cara mengelola interaksi dengan audiens secara profesional dan membangun kepercayaan melalui testimoni serta pengalaman pelanggan. Peserta yaitu Anggota Komunitas ORKI (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan sebanyak 24 peserta. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam membangun identitas bisnis yang lebih kuat. Para pelaku UMKM lokal mulai menerapkan berbagai strategi branding yang telah diajarkan, seperti konsistensi dalam penggunaan logo, warna, dan gaya komunikasi di berbagai platform digital. Selain itu, mereka juga lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Luaran kegiatan ini berupa jurnal terakreditasi yang nantinya bisa menjadi bahan referensi bagi berbagai pihak.

Kata Kunci: Personal Branding, UMKM

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran dan pengelolaan bisnis. UMKM yang sebelumnya mengandalkan metode pemasaran konvensional kini dituntut untuk beradaptasi dengan tren digital agar tetap kompetitif. Pergeseran pola konsumsi

masyarakat dari offline ke online semakin menegaskan pentingnya personal branding sebagai strategi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Di Kota Tangerang Selatan, jumlah UMKM terus meningkat seiring dengan berkembangnya ekosistem wirausaha lokal. Salah satu komunitas yang menaungi pelaku usaha di bidang kebugaran

adalah ORKI (Olahraga Kebugaran Indonesia). Para pelaku usaha di komunitas ini mencakup berbagai bidang seperti pusat kebugaran, pelatihan olahraga, serta produk dan jasa yang berkaitan dengan kesehatan dan kebugaran. Namun, masih banyak di antara mereka yang belum memahami dan memanfaatkan personal branding secara optimal dalam pemasaran digital.

Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di ORKI Kota Tangerang Selatan dalam membangun personal branding di era digital:

- a. Kurangnya Pemahaman tentang Personal Branding  
Banyak pelaku UMKM masih menganggap personal branding hanya sebatas promosi produk tanpa memahami bahwa branding juga mencakup bagaimana mereka membangun citra profesional, kredibilitas, dan hubungan yang kuat dengan pelanggan.
- b. Minimnya Pemanfaatan Media Digital  
Sebagian besar UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website sebagai alat utama pemasaran. Banyak dari mereka belum memiliki strategi yang jelas dalam mengelola konten digital dan interaksi dengan pelanggan.
- c. Kurangnya Konsistensi dalam Branding  
UMKM sering kali tidak memiliki identitas merek yang konsisten, baik dari segi logo, warna, gaya komunikasi, maupun nilai-nilai yang ingin disampaikan. Hal ini menyebabkan kurangnya daya ingat dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan.
- d. Persaingan yang Semakin Ketat  
Dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang beralih ke pemasaran digital, UMKM di ORKI harus menghadapi persaingan yang ketat, baik dengan sesama UMKM maupun dengan bisnis yang sudah lebih mapan. Tanpa strategi branding yang kuat, sulit bagi mereka untuk membedakan diri dari pesaing.
- e. Kurangnya Kepercayaan Pelanggan terhadap UMKM Baru  
Banyak pelanggan lebih cenderung memilih brand yang sudah dikenal atau memiliki testimoni positif. UMKM yang baru merintis sering mengalami kesulitan dalam

membangun kepercayaan, terutama jika mereka belum memiliki reputasi atau ulasan pelanggan yang cukup.

Berdasarkan analisis situasi ini, diperlukan langkah strategis untuk membantu UMKM di ORKI memahami dan menerapkan personal branding secara efektif. Dengan pelatihan dan pendampingan yang tepat, UMKM dapat membangun identitas bisnis yang lebih kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

## 2. METODE

### Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga kegiatan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut berikut kerangka pemecahan masalah:

- a. Perumusan Masalah  
Kami berinisiatif untuk membentuk pengabdian masyarakat bagi ORKI (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan dengan melakukan penyuluhan dan pembinaan mengenai Strategi Membangun Personal Branding Di Era Digital Bagi Ukm Lokal Pada Orki (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan
- b. Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari sebuah kegiatan, membuat strategi digunakan untuk mencapai tujuan dari kegiatan tersebut serta mengembangkan rencana aktivitas kerja pada masing-masing kelompok.
- c. Pemilihan Teknik dan Materi  
Teknik yang digunakan adalah pembinaan dan penyuluhan. Menurut Poerwadarmita dalam bukhariestyle.blogspot.com (2012). Pembinaan adalah suatu usaha, tindakan dan kegiatan yang dilakukan secara berdaya guna berhasil guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Menurut Noto (2012), mengemukakan

bahwa Penyuluhan adalah suatu kegiatan mendidik sesuatu kepada individu ataupun kelompok, memberi pengetahuan, informasi-informasi dan berbagai kemampuan agar dapat membentuk sikap dan perilaku hidup yang seharusnya. Hakekatnya penyuluhan merupakan suatu kegiatan nonformal dalam rangka mengubah masyarakat menuju keadaan yang lebih baik seperti yang dicita-citakan. Pengetahuan yang diperoleh diharapkan dapat berpengaruh terhadap perilaku sasaran penyuluhan. Untuk mencapai suatu hasil yang optimal, penyuluhan harus disampaikan menggunakan metode yang sesuai dengan jumlah sasaran.

- d. **Pemilihan Peserta**  
Peserta dalam kegiatan ini adalah Anggota ORKI (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan yaitu sebanyak 24 peserta.
- e. **Pelaksanaan Kegiatan**  
Adapun kegiatan tersebut dilakukan di aula dengan menyampaikan materi pembinaan dan penyuluhan yang disampaikan oleh semua anggota pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.
- f. **Membantu Memecahkan Permasalahan**  
Pada dasarnya, pengabdian kepada masyarakat diharapkan menjadi kegiatan berkesinambungan untuk membantu masyarakat dalam menangani permasalahan yang mereka hadapi. Terlebih jika hasil dari kegiatan tersebut jelas, manfaat dari kegiatan tersebut dapat berefek langsung bagi masyarakat.

### Khalayak Sasaran

Adapun khalayak sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu ORKI (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan yang hadir yaitu sebanyak 24 peserta.

### Tempat dan Waktu Kegiatan

Pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung pada hari Sabtu sampai dengan hari Minggu, Tanggal 26-27 April 2025, lokasi pelaksanaan di DPD PKS Tangerang Selatan yang berlokasi di Jl Jombang Raya, Jombang, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15414, Indonesia.

### Metode Pelaksanaan

Adapun metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Strategi Membangun Personal Branding Di Era Digital Bagi UMKM Lokal Pada Orki (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan” yaitu :

- a. **Pendekatan**, dengan memperkenalkan diri sebagai pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dan ramah tamah dengan pengurus atau anggota Orki (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan dengan tema setempat dengan tema PkM yaitu “Strategi Membangun Personal Branding Di Era Digital Bagi UMKM Lokal Pada Orki (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan “
- b. **Pemilihan Peserta**, adapun pesertanya yaitu beberapa pengurus dan anggota Orki (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan yang minat terhadap Strategi Membangun Personal Branding Di Era Digital Bagi UMKM Lokal.
- c. **Penyuluhan**, tentang bagaimana Strategi Membangun Personal Branding Di Era Digital Bagi UMKM Lokal Pada Orki (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan
- d. **Penutupan**, memberikan kesimpulan dan motivasi, serta berpamitan kepada masyarakat setempat dan pengurus Orki (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan

### 3. HASIL

Dari hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan, diketahui bahwa sebagian besar anggota ORKI memiliki usaha kebugaran seperti jasa pelatihan pribadi (*personal trainer*), senam kelompok, atau penjualan produk kebugaran. Namun, strategi pemasaran mereka masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan potensi media digital secara optimal. Hal ini membuat usaha mereka sulit dikenal secara luas, meskipun memiliki kualitas yang baik.

Setelah pemberian materi dan diskusi interaktif, peserta mulai memahami bahwa personal branding bukan hanya tentang promosi, tetapi tentang membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap identitas pribadi yang terkait dengan usaha mereka. Peserta mulai menyadari pentingnya konsistensi pesan, gaya komunikasi, serta nilai yang ingin ditonjolkan di

media sosial sebagai bentuk representasi diri dan usaha.

Melalui kegiatan forum group discussion (FGD), peserta terlibat aktif dalam menyusun elemen personal branding masing-masing, seperti pembuatan profil usaha, bio media sosial, slogan yang mencerminkan nilai usaha, hingga ide konten harian atau mingguan.

Diskusi ini menghasilkan beberapa temuan penting, antara lain:

- a. Peserta yang sebelumnya pasif dalam penggunaan media sosial mulai berani memposisikan diri sebagai pelaku usaha yang profesional.
- b. Adanya peningkatan pemahaman tentang pentingnya konten yang autentik dan bernilai edukatif dalam membangun kredibilitas.
- c. Terbangunnya kesadaran kolektif bahwa media sosial adalah etalase utama di era digital dan harus dikelola dengan strategi.

#### 4. PEMBAHASAN

Kegiatan berlangsung dalam sesi forum group discussion (FGD) yang dibentuk oleh tim pengabdian. Di dalam FGD, peserta bekerja dalam kelompok untuk menyusun strategi personal branding sederhana, seperti membuat bio usaha, memilih tone komunikasi, menyusun slogan, hingga merancang ide konten mingguan. Hasil diskusi dipresentasikan secara singkat oleh perwakilan masing-masing kelompok dan mendapat tanggapan positif dari peserta lainnya.

Kegiatan ditutup dengan refleksi bersama, di mana para peserta menyampaikan bahwa mereka merasa lebih siap dan percaya diri untuk mengembangkan personal branding usaha mereka di dunia digital. Banyak dari mereka berharap agar pelatihan seperti ini dapat dilanjutkan dengan topik-topik lanjutan seperti digital marketing, konten kreatif, dan pengelolaan platform media sosial secara profesional.

Respon peserta terhadap metode penyampaian materi dan praktik langsung juga sangat positif. Mereka merasa terbantu karena pendekatan yang digunakan bersifat praktis, mudah dipahami, dan relevan dengan kondisi lapangan. Beberapa peserta bahkan langsung mempraktikkan strategi branding yang telah disusun dalam kegiatan tersebut.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran, motivasi, dan keterampilan awal anggota ORKI dalam

membangun personal branding digital, yang diharapkan dapat memperluas jangkauan usaha mereka serta meningkatkan daya saing di tengah pertumbuhan industri kebugaran yang semakin kompetitif.

#### 5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulannya sebagai berikut :

- a. Strategi membangun *personal branding* di era digital dimulai dengan mengenali kekuatan diri dan nilai unik yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Langkah penting meliputi penentuan identitas brand (siapa diri kita sebagai pelaku usaha), konsistensi komunikasi visual dan verbal di media sosial, serta penggunaan platform digital sebagai sarana untuk memperkenalkan diri, memberikan edukasi, dan membangun kepercayaan audiens secara berkelanjutan.
- b. Upaya peningkatan dilakukan melalui pengembangan konten yang berkualitas, autentik, dan relevan dengan target pasar. Pelaku UMKM perlu aktif membangun interaksi dengan audiens, menjaga reputasi digital, serta terus belajar dan beradaptasi dengan tren digital terkini. Pelatihan dan pendampingan seperti dalam kegiatan ini menjadi salah satu bentuk intervensi yang efektif dalam meningkatkan kualitas personal branding.
- c. UMKM lokal dapat bersaing di era digital dengan memanfaatkan kekuatan personal branding sebagai pembeda utama di pasar yang kompetitif. Selain itu, mereka perlu memperkuat keterampilan digital marketing, membangun jaringan secara online, serta memanfaatkan media sosial untuk membentuk komunitas yang loyal. Inovasi konten dan pelayanan berbasis digital juga menjadi kunci dalam mempertahankan dan memperluas pasar.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Pranoto selaku ketua yayasan Sasmita Jaya.
2. Bapak Drs. E. Nurzaman, AM., M.M., M.Si. selaku Rektor Universitas Pamulang.
3. Bapak H. Endang Ruhiyat, S.E., M.M., CSRA., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Effriyanti, S.E, Akt., M.Si., CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pamulang.

5. Ketua LPPM Universitas Pamulang Bapak Dr. Susanto, S.E., M.M., M.H. yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

6. Ketua ORKI Tangerang Selatan yang telah memberikan izin tempat serta kemudahan dalam pelaksanaan pengabdian.

#### DOKUMENTASI KEGIATAN



#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ariyadi, (2028) Bisnis dalam Islam. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Vol 5, Hal 13-14
- [2] Amanda, T. & Rialdy, D. A. (2024). Manajemen UMKM dan Tantangan Persaingan Global. Jakarta: Penerbit Ekuilibria.
- [3] Asep Solikin, Fathurahman, Supardi, (2017). Pemimpin yang Melayani dalam Membangun Bangsa yang Mandiri. *Anterior Jurnal*, Vol.16, No.2 H.92
- [4] Bank Indonesia. (n.d.). Profil UMKM Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.
- [5] Badan Pusat Statistik. (n.d.). Kriteria Usaha Menurut Jumlah Tenaga Kerja. Jakarta: BPS.
- [6] Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI. (n.d.). Pedoman Pembinaan UMKM. Jakarta: Depperindag.
- [7] Effendy, Muhadjir, (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI : Aplikasi Luring Resmi Bada Pengembangan Bahasa dan Perukuan
- [8] Feti, Nina, Reza, Lutviana, (2016). *Hadits-hadits tentang Etika Bisnis*. Semarang : Skripsi UIN Walisongo
- [9] Halim, A. (2020). Manajemen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [10] Hakim, Harisun, (2016). Pengaruh Penghargaan Kebutuhan Aktualitas diri Kebutuhan Sosial terhadap peningkatan pendapatan Usaha Kecil dengan Konsep Kewirausahaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Management*, Vol 1 No.2 H.4
- [11] Machin, A., Rahayu, S., & Maulana, F. (2023). Inovasi UMKM di Tengah Disrupsi Teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(2), 123-137.
- [12] Merdekawati, H., & Rosyanti, L. (2020). Peran UMKM dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(1), 56-65.
- [13] Naufal, M., & Purwanto, D. (2022). Keputusan Bisnis UMKM di Masa Krisis. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(3), 98-110.
- [14] Norvadewi, (2015). Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1, No.1 Hal 33
- [15] Tambunan, T. H. (2012). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta: LP3ES.
- [16] Trihapsoro, A., & Setiawati, E. (2015). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Sistem Pengendalian

- Intern Pemerintah terhadap Kinerja Pemerintah Daerah (Studi pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Boyolali. Doctoral dissertation. Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [17] Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 1(1), 1–15.
- [18] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- [19] Wibawa, I. G. N., Pradnyawathi, N. L., & Rina, D. (2021). Persaingan Bisnis dan Implikasinya terhadap UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(4), 201–215.
- [20] Yanti, V. A., Amanah, S., & Muldjono. (2018). UMKM Sebagai Tulang Punggung Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Mikro dan Kewirausahaan*, 6(1), 44–50.
- [21] Yunanti, Siska., Andi, Dede., & Wiguna, Melda. (2023). Mendirikan Usaha yang Kokoh dengan SDM yang Berkualitas di Komunitas Senam Nusantara (KSN) Kota Tangerang Selatan