

Transferring Knowledge Pada Pelaku Usaha di Wilayah Pimpinan 'Aisyiyah Jawa Barat: E-Personal Branding dan Social Media Usage dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

**Khoirun Nisa Bahri^{1*}, Delfta Tunjung Baswarani², Akbar Buchori³,
Rindu Damayanti⁴, Nasiata Mardhia⁵**

¹⁻⁵ Universitas 'Aisyiyah Bandung

* khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id

Abstrak

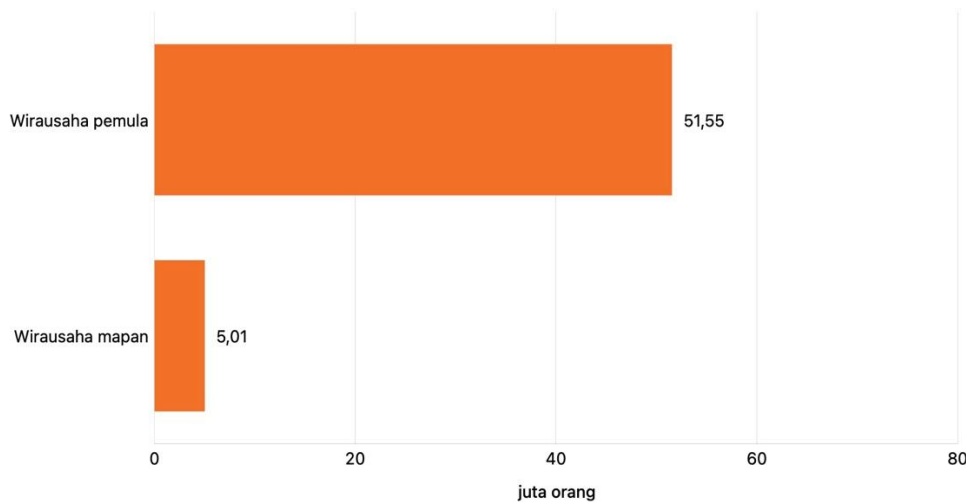
Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar dengan potensi pasar yang sangat menggiurkan. Wirausaha dapat menjadi solusi penting bagi perekonomian Indonesia karena beberapa alasan utama yang berdampak langsung pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu tantangan besar yang dihadapi Indonesia adalah tingginya tingkat pengangguran, terutama di kalangan pemuda. Wirausaha dapat menciptakan peluang kerja baru, baik melalui usaha kecil, menengah, maupun besar. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Semakin banyak usaha yang berkembang, semakin besar dampaknya pada perekonomian. Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (SWA) merupakan wadah pemberdayaan perempuan yang fokus pada pengentasan kemiskinan dengan wirausaha. SWA merupakan kegiatan yang secara rutin telah dilakukan oleh Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Pusat yang dilanjutkan oleh Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Jawa Barat. Untuk mengentaskan permasalahan yang ada tersebut strategi *e-personal branding* pada sosial media diharapkan dapat menjadi solusi.

Kata Kunci: *personal branding, social media, transferring knowledge, UMKM*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar dengan potensi pasar yang sangat menggiurkan (Rachmawati, 2015). Penduduk Indonesia pada tahun 2024 mencapai 282,4 juta jiwa. Penduduk Indonesia yang jumlahnya sangat besar menjadi sasaran empuk bagi para pelaku bisnis. Berdasarkan data BPS, pada Februari 2024 ada sekitar 56,56 juta orang yang berwirausaha di Indonesia, setara 37,86% dari angkatan kerja nasional yang totalnya 149,38 juta orang. Populasi wirausaha Indonesia mayoritasnya masuk kategori pemula dengan jumlah 51,55 juta orang (34,51% dari total angkatan kerja). Angka itu terdiri dari 29,11 juta orang yang berusaha seorang diri, serta 22,44 juta orang yang berusaha dengan dibantu buruh tak tetap atau tak dibayar. Kemudian wirausaha yang masuk kategori mapan atau dibantu buruh tetap atau buruh dibayar mencapai 5,01 juta orang (3,35% dari total angkatan kerja). Hal ini menunjukkan

bahwa wirausaha pemula jauh lebih banyak jumlahnya dibanding dengan wirausaha mapan. Seperti terlihat pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Jumlah Wirausaha Pemula dan Wirausaha Mapan di Indonesia

Sumber : databooks.katadata.co.id

Wirausaha dapat menjadi solusi penting bagi perekonomian Indonesia karena beberapa alasan utama yang berdampak langsung pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Idris & Hijrah Hati, 2013). Salah satu tantangan besar yang dihadapi Indonesia adalah tingginya tingkat pengangguran, terutama di kalangan pemuda. Wirausaha dapat menciptakan peluang kerja baru, baik melalui usaha kecil, menengah, maupun besar (C. R. Tambunan, 2023). Dengan semakin banyaknya usaha yang muncul, lapangan kerja pun bertambah, sehingga pengangguran bisa ditekan. Wirausaha berkontribusi langsung terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Semakin banyak usaha yang berkembang, semakin besar dampaknya pada perekonomian (Firdaus et al., 2023).

Mayoritas pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah suatu lembaga yang memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, mengentaskan masyarakat dari kemiskinan serta berperan dalam pertumbuhan ekonomi (Tambunan, 2021). Selain itu, kelompok UMKM terbukti mampu bertahan menghadapi berbagai macam guncangan krisis perekonomian. Maka penguatan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah yang melibatkan banyak kelompok ini sangatlah diperlukan. Di Indonesia UMKM memiliki proporsi lebih dari 90% dari total keseluruhan pelaku usaha di negeri ini dengan tenaga kerja yang terserap mencapai 51,7% sampai dengan 97,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa begitu besar kontribusi UMKM dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan lebih lanjut terkait UMKM di Indonesia sangat perlu dilakukan.

Seiring terus meningkatnya tren wirausaha khususnya UMKM di Indonesia, hambatan yang muncul pun tidak kalah banyak. Permasalahan yang sering kali muncul dalam

pengembangan bisnis UMKM di Indonesia adalah keterbatasan modal dan kurangnya kepiawaian dalam menggunakan teknologi digital (C. R. Tambunan, 2023). Kedua hal tersebut pada akhirnya berdampak pada menurunnya kemampuan UMKM di Indonesia untuk dapat bersaing di industri mereka. Hal tersebut pada akhirnya turut berdampak pada menurunnya keputusan pembelian dari produk-produk UMKM (Permana, 2017). Contoh jelas yang terjadi adalah pada saat pandemi Covid 19 menerpa Indonesia. Banyaknya pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan sosial media di tengah kondisi yang ada membuat bisnis mereka mengalami penurunan yang cukup drastis seperti terlihat pada gambar 2 di bawah ini :



Gambar 2. Penurunan Penjualan Sektor UMKM

Sumber : databooks.katadata.co.id

Penurunan penjualan yang berarti juga penurunan keputusan pembelian yang terjadi pada UMKM menuntut para pelaku UMKM untuk dapat mencari solusi agar produk mereka menghasilkan *exposure* yang lebih tinggi hingga pada akhirnya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Semakin dikenalnya suatu produk maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi (Wulandari & Iskandar, 2018). Dengan begitu diharapkan produk UMKM di Indonesia dapat tumbuh lebih pesat dan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Solusi yang ditawarkan terhadap masalah yang dialami oleh UMKM di Indonesia adalah dengan menggunakan strategi *e-personal branding*. *Personal branding* adalah upaya untuk membangun citra positif dari diri seseorang dalam benak orang lain (Rangarajan et al., 2017). Pada dunia usaha, *personal branding* menjadi hal yang penting karena dapat membantu seseorang membedakan diri mereka dari yang lain, dan memperkuat citra positif dari diri mereka dalam benak klien atau konsumen. Selain itu, penggunaan sosial media juga dapat menjadi solusi terbaik bagi pelaku UMKM untuk dapat memperkenalkan produknya secara lebih masif kepada Masyarakat (Carr & Hayes, 2015). Sosial media adalah media yang relatif terjangkau yang digunakan untuk mengombinasikan teknologi dengan interaksi sosial melalui gambar dan kata-kata (Kübler et al., 2020). Dengan menggunakan sosial media maka terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan para pengguna untuk turut berpartisipasi di dalamnya dengan memberi komentar dan berbagai sarana komunikasi dengan para pengguna lainnya (Faliagka et al., 2018).

Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (SWA) merupakan wadah pemberdayaan perempuan yang fokus pada pengentasan kemiskinan dengan wirausaha. SWA merupakan kegiatan yang secara rutin telah dilakukan oleh Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Pusat yang dilanjutkan oleh Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Jawa Barat. Dari hasil wawancara dengan Ketua Majelis Ekonomi dan Ketanagakerjaan PWA Jawa Barat, Ibu Hj. Suriaty Edy didapatkan permasalahan utama bagi para pelaku usaha di bawah naungan SWA Jawa Barat yaitu kurangnya modal usaha dan minimnya kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi dan sosial media. Untuk mengentaskan permasalahan yang ada tersebut strategi *e-personal branding* pada sosial media diharapkan dapat menjadi solusi.

Personal branding yang ada pada diri seseorang akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Ramadhan, 2022). Di era digital sekarang ini, saat pembelian suatu produk lebih sering terjadi secara *online* maka *personal branding* yang meyakinkan akan turut meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* yang dipromosikannya (Yamin & Nurfadilah, 2024). Penelitian terdahulu yang berfokus pada *personal branding* di sosial media menyebutkan bahwa pembuat konten di sosial media secara tidak langsung membangun citra diri mereka melalui interaksi parasosial dengan penonton mereka (Kucharska, 2018). Mereka menggunakan *platform* media sosial untuk memperkuat citra mereka sebagai ahli atau otoritas dalam suatu bidang, sehingga mempengaruhi kepercayaan dan persepsi penonton terhadap merek atau produk yang mereka ulas (Faliagka et al., 2018). Pada akhirnya kepercayaan terhadap merek akan turut meningkatkan keputusan pembelian dari suatu produk (McQueen, 2012). Strategi *e-personal branding* yang berhasil dibangun oleh para pelaku bisnis UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat melalui *platform* media sosial akan meningkatkan kepercayaan merek. Pada akhirnya keputusan pembelian terhadap produk-produk UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat pun akan mengalami peningkatan.

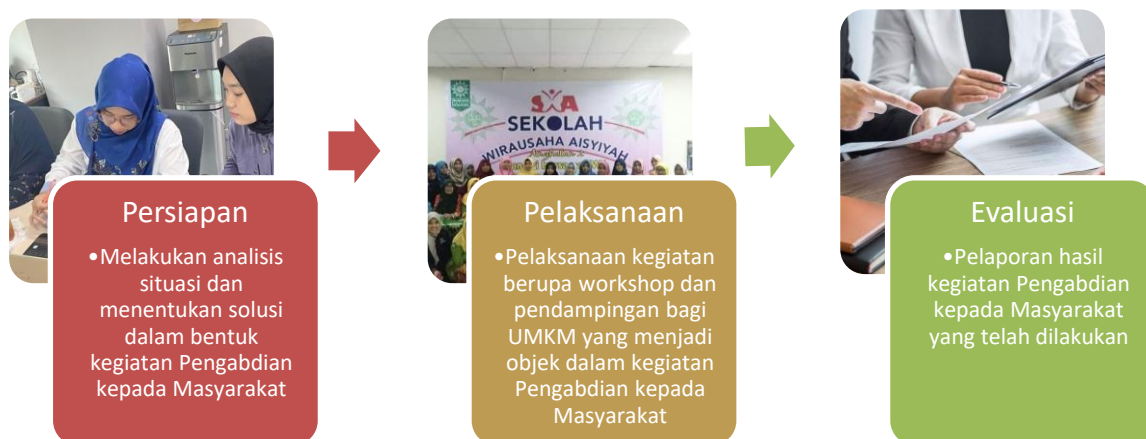
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering kali menghadapi berbagai permasalahan yang beragam, terutama di negara-negara berkembang dan dalam proses transformasi ekonomi. Jawa Barat menempati posisi puncak dengan jumlah UMKM sebanyak 1,49 juta unit usaha, disusul Jawa Tengah di posisi kedua dengan jumlah UMKM sebanyak 1,45 juta unit, dan Jawa Timur di posisi ketiga dengan jumlah sebanyak 1,15 juta unit (databooks.katadata.co.id). Kendala – kendala yang dihadapi oleh UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat ini tentunya perlu diminimalisir agar UMKM tersebut dapat terus berkembang mengingat besarnya kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Secara rinci permasalahan yang dialami oleh UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat antara lain :

1. Kurangnya profesionalisme dari pelaku UMKM bisa menjadi permasalahan serius yang memengaruhi berbagai aspek dari bisnis tersebut (Rokhmah & Yahya, 2020). Pelaku UMKM mungkin kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan manajerial yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan efisien dan efektif. Hal ini bisa mencakup perencanaan strategis, pengelolaan keuangan, manajemen stok, dan pengembangan produk. Profesionalisme yang rendah bisa mengakibatkan UMKM kurang memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal ini bisa menyebabkan penurunan penjualan dan reputasi yang buruk.
2. Minimnya permodalan merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di banyak negara. Kurangnya akses terhadap modal dapat menghambat

pertumbuhan bisnis, menghambat inovasi, dan membatasi kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar (Marjukah et al., 2021). Kesulitan dalam mendapatkan modal merupakan salah satu tantangan utama bagi UMKM. UMKM sering kesulitan mendapatkan pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya karena kurangnya jaminan atau riwayat kredit yang baik (T. T. H. Tambunan, 2021). Bank mungkin juga enggan memberikan pinjaman kepada UMKM karena risiko yang dianggap tinggi.

3. Kurangnya penguasaan teknologi pada UMKM adalah salah satu tantangan yang signifikan dalam era digital saat ini (T. T. H. Tambunan, 2021). Meskipun teknologi dapat menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan produk dan layanan baru, serta mengakses pasar yang lebih luas, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi dengan baik (Riwoe & Mulyana, 2022). Banyak pelaku UMKM mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang teknologi dan bagaimana menggunakannya untuk mendukung bisnis mereka. Kurangnya pelatihan dan pendidikan tentang teknologi dapat menjadi hambatan utama.

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, solusi yang ditawarkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *E-Personal Branding* dan *Sosial Media* pada pelaku UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat. Program yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan dalam bentuk penyampaian materi dan pelatihan. Pendampingan ini merupakan kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan mengoptimalkan pembentukan *e-personal branding* dan penggunaan *social media* bagi para pelaku UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat. Pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran dan *e-personal branding* pada akhirnya akan membantu UMKM untuk dapat tumbuh lebih pesat dan lepas dari permasalahan-permasalahan yang ada saat ini (Rupianti & Irsyada, 2024). Solusi yang akan digunakan untuk menangani permasalahan yang sudah dicantumkan dalam analisis situasi adalah melalui kegiatan workshop guna mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *e-personal branding* pada UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat. Kegiatan ini dilakukan dalam 3 (tiga) tahapan, yang dimulai dari persiapan, pelaksanaan dan terakhir adalah pelaporan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 4. RoadMap Rencana Kegiatan PkM

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah dijabarkan adalah sebagai berikut :

1. Perlunya pelatihan dan *workshop* dalam upaya meningkatkan profesionalisme bekerja bagi para pelaku UMKM khususnya di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat.
2. Perlunya pelatihan dan *workshop* terkait membangun *E-Personal Branding* sebagai solusi dalam permasalahan modal yang dihadapi UMKM. *Branding* khususnya *E-Personal Branding* membantu para pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka yang pada akhirnya akan turut meningkatkan keputusan pembelian dari produk UMKM. Membangun *branding* khususnya *E-Personal Branding* termasuk dalam strategi pemasaran yang tidak membutuhkan modal besar namun terbukti dapat meningkatkan *exposure* terhadap suatu produk.
3. Perlunya pelatihan dan *workshop* untuk mengentaskan keterbatasan pemahaman teknologi bagi para pelaku UMKM. Dewasa ini dunia bisnis tidak dapat dilepaskan dari digitalisasi. Seperti kita ketahui di era Marketing 6.0 saat ini, teknologi digital sangat *masive* digunakan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu pelatihan dan *workshop* terkait hal tersebut sangat perlu dilakukan.

Solusi permasalahan, target luaran, dan indikator capaian dapat dilihat di tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Permasalahan, Solusi, Target Luaran, dan Indikator Capaian

No.	Permasalahan	Solusi Permasalahan	Target Luaran	Indikator Capaian
1	Kurangnya profesionalisme dari pelaku UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat	Perlunya pelatihan dan <i>workshop</i> dalam upaya meningkatkan profesionalisme bekerja bagi para pelaku UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat	Terlaksananya pelatihan dan <i>workshop</i> dalam meningkatkan profesionalisme bekerja bagi para pelaku UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat	30 UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat terpilih untuk mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat
2	Minimnya permodalan dari pelaku UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat	Perlunya pelatihan dan <i>workshop</i> terkait membangun <i>E-Personal Branding</i> sebagai solusi dalam permasalahan modal yang dihadapi UMKM.	Terlaksananya pelatihan dan <i>workshop</i> terkait membangun <i>E-Personal Branding</i> sebagai solusi dalam permasalahan modal yang dihadapi UMKM	100% UMKM mitra hadir pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan melakukan pre test dan post test
3	Kemampuan penguasaan teknologi yang masih minim	Perlunya pelatihan dan <i>workshop</i> untuk mengentaskan keterbatasan pemahaman teknologi bagi para pelaku UMKM	Terlaksananya pelatihan dan <i>workshop</i> untuk mengentaskan keterbatasan pemahaman teknologo bagi para pelaku UMKM	100% UMKM mitra hadir pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan melakukan pre test dan post test

Pentingnya kegiatan pengmas ini dilaksanakan dikarenakan peran UMKM yang sangat tinggi bagi perekonomian Indonesia khususnya di Jawa Barat dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia. Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha dapat diselesaikan dengan solusi yang telah dijabarkan di atas. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa strategi *e-personal branding* dan *social media* terbukti signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM (Bahri et al., 2024) (Elhachadi & Karaduman, 2019).

Metode Pelaksanaan

Sasaran dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat sebanyak 30 pelaku usaha. Kegiatan ini dihadiri juga oleh dosen-dosen terkait, para pakar di bidang pemasaran, dan tim dari Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat. Untuk mencapai tujuan dan target yang diharapkan, kegiatan akan dilaksanakan dengan menyampaikan materi-materi terkait *E-Personal Branding* dan *Social Media*. Pertama, terkait *e-personal branding*, mulai dari pengertian tentang *e-personal branding*, unsur-unsur penting dalam *e-personal branding*, dan hal-hal lain yang terkait dengan *branding*. Kedua, terkait sosial media, mulai dari analisis situasi, pemilihan *platform* sosial media yang tepat, pengenalan cara menggunakan, cara mengoptimalkan *platform* tersebut, dan masih banyak lagi. Produk yang akan dibahas pada pendampingan adalah produk-produk UMKM yang ada di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat. Pre test dan post test akan dilaksanakan sebelum dan sesudah kegiatan serta tindak lanjut satu bulan setelah kegiatan dilaksanakan untuk mengetahui evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan dan memudahkan tim menentukan rencana tindak lanjut untuk kegiatan berikutnya. Tahapan kegiatan pada PkM meliputi Langkah-langkah sebagai berikut :



Gambar 5. Langkah-langkah kegiatan PkM

Tujuan : penentuan tujuan disesuaikan dengan *issue* dan analisis situasi untuk dituangkan dalam proposal.

Materi dan Metode : penentuan metode dan materi yang sesuai dengan tujuan dan hasil yang diharapkan.

Penyusunan pre-test dan post-test : penyusunan pre-test dan post-test disesuaikan dengan materi dan target capaian yang diharapkan.

Pelaksanaan : kegiatan PkM dilaksanakan sesuai dengan metode yang sudah direncanakan, pre test, materi, post test.

Evaluasi : evaluasi ini menjadi penting terkait ketercapaian target yang diharapkan sehingga dapat menyusun tindak lanjut kegiatan yang akan datang.

Metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Optimalisasi E-Personal Branding dan Social Media Usage dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Pelaku Usaha di Wilayah Pimpinan ‘Aisyiyah Jawa Barat” diuraikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Kegiatan, Partisipasi Mitra, Evaluasi Program, Tindak Lanjut

No.	Kegiatan	Partisipasi Mitra	Evaluasi Program	Tindak Lanjut
1	Analisa situasi dan permasalahan mitra UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah (SWA) Jawa Barat	Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah menyatakan kesediaannya menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat	Evaluasi pada tahap ini adalah terbentuknya kerjasama antara pengabdi dan mitra yang dituangkan dalam surat kerjasama	Tindak lanjut dari tahap ini adalah pembentukan team kegiatan yang diinisiasi oleh pihak pegabdi dalam rangka persiapan kegiatan workshop dan pelatihan yang akan dilakukan
2	Pelaksanaan workshop dan pelatihan "Optimalisasi E- <i>Personal Branding</i> dan <i>Social Media Usage</i> dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pelaku usaha di Wilayah Pimpinan 'Aisyiyah Jawa Barat"	Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Jawa Barat menyediakan tempat pelaksanaan acara beserta sarana dan prasarana didalamnya	Evaluasi pada tahap ini adalah pre test dan post test yang akan dilakukan pada kegiatan pelatihan workshop	Tindak lanjut pada tahap ini adalah edukasi mengenai strategi pemasaran yang akan didapatkan oleh mitra pelaku UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat
3	Monitoring dan evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat	Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Jawa Barat akan memberikan feedback terkait kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan. Mitra dapat melakukan konsultasi kepada pengabdi jika terdapat kesulitan dalam implementasi hasil kegiatan	Evaluasi pada tahap ini adalah tabulasi hasil post test serta Gambaran deskripsi dari feedback yang diberikan oleh mitra	Tindak lanjut pada tahap ini adalah edukasi mengenai strategi pemasaran yang akan didapatkan oleh mitra pelaku UMKM di Sekolah Wirausaha 'Aisyiyah Jawa Barat

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan di Bandung tanggal 25 April 2025 tepatnya di Ruang Digital Community Center (DCC) Kampus 2 Universitas 'Aisyiyah Bandung. Acara tersebut dihadiri oleh para pelaku usaha di lingkungan Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Jawa Barat dan juga Bapak Harry Atmami selaku narasumber kedua dalam kegiatan ini yang memberikan materi terkait branding bagi produk UMKM. Kegiatan

ini juga dihadiri oleh Ketua Majelis Ekonomi di Lingkungan Pimpinan Wilayah 'Aisyiyah Jawa Barat, Ibu Suriaty Kasto.

Sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, pengabdi telah menyebarkan kuesioner pretest kepada para peserta pelatihan. Setelah dilakukan pelatihan dan pemaparan materi terkait e-personal branding dan social media maka didapatkan hasil bahwa jawaban benar pada kuesioner post test setelah pelatihan lebih banyak dibandingkan pada saat pretest. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta pelatihan terkait e-personal branding dan social media dalam strategi pemasaran mengalami peningkatan. Pada saat kegiatan berlangsung pengabdi menyampaikan materi dalam dua sesi. Pemaparan materi sesi pertama berkaitan dengan e-personal branding dan social media usage, sedangkan pemaparan materi sesi kedua berkaitan dengan branding bagi produk UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan dapat dilaksanakan dengan lancar. Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring yang dilakukan, maka rekomendasi yang kami ajukan bagi kegiatan ini adalah:

1. Perlu adanya tindak lanjut dari kegiatan yang dilakukan agar target peningkatan yang terjadi pada diharapkan terjadi pada mitra dapat ditindaklanjuti
2. Perlu adanya kerjasama dengan pihak lain untuk menyukkseskan kegiatan serupa di masa yang akan datang salah satunya untuk sharing cost, sehingga pendampingan yang dilakukan bukan hanya dalam bentuk pelatihan namun juga pendampingan untuk beberapa bulan kedepan.

Kesimpulan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah memberikan kontribusi yang besar pada Pendapatan Domestic Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, pendistribusian pendapatan masyarakat, pengentasan kemiskinan, serta pengurangan pengangguran yang pada akhirnya akan berdampak pada sektor perekonomian bangsa. Oleh karena itu pelatihan dan pendampingan demi mengoptimalkan kinerja UMKM sangatlah penting untuk dilakukan mengingat perannya yang tidak bisa dibilang kecil untuk Indonesia. UMKM kerap kali mengalami kendala dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Kendala-kendala yang kerap dialami yaitu kurangnya profesionalisme dalam mengelola usaha, permodalan yang masih minim, dan kemampuan penggunaan teknologi yang masih rendah. Strategi E-Personal Branding dan Social Media merupakan Solusi untuk permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM. Strategi tersebut dianggap optimal dan terjangkau dalam menyelesaikan kendala yang ada.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini khususnya kepada Majelis Diktilitbang Muhammadiyah yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini melalui program RisetMu Batch VIII, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas 'Aisyiyah Bandung yang senantiasa

memberikan dukungan kepada penulis, serta kepada pihak mitra yaitu Kadin Kota Bandung atas kerjasama yang telah dilakukan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM khususnya UMKM Binaan Kadin Kota Bandung.

Referensi

- Bahri, K. N., Rozak, A., Widyasari, R. A., & Herdiansah, Y. S. (2024). Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui E-Personal Branding dan Social Media Pada Pelaku UMKM Binaan Kadin Kota Bandung. *Madaniya*, 5(4), 1761–1770.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Elhachadi, S., & Karaduman, I. (2019). Personal branding on instagram: The effect of influencers on consumer decision-making process. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, 6(7).
- Faliagka, E., Ramantas, K., Rigou, M., & Sirmakessis, S. (2018). Measuring personal branding in Social Media: towards an Influence Indication score. *Current Trends in Web Engineering: ICWE 2017 International Workshops, Liquid Multi-Device Software and EnWoT, Practi-O-Web, NLPIT, SoWeMine, Rome, Italy, June 5-8, 2017, Revised Selected Papers 17*, 252–261.
- Firdaus, F. S., Ikhsan, R. B., & Fernando, Y. (2023). Predicting purchase behaviour of Indonesian and French Muslim consumers: insights from a multi-group analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 1229–1259.
- Idris, A., & Hijrah Hati, R. (2013). Social entrepreneurship in Indonesia: Lessons from the past. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(3), 277–301.
- Kübler, R. V., Colicev, A., & Pauwels, K. H. (2020). Social media's impact on the consumer mindset: When to use which sentiment extraction tool? *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 136–155.
- Kucharska, W. (2018). Personal brand value and social media. The top football players' case. *The Top Football Players' Case (January 25, 2018)*.
- Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2021). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2(1).
- McQueen, J. (2012). *Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behind Great Brands*. Xlibris Corporation.
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103.
- Rachmawati, D. E. (2015). Market opportunities and regulations microfinance in Indonesia. *Journal of East Asian Studies*, 3(13), 173–194.
- Ramadhan, D. C. (2022). Personal Branding Strategy with the Johari Window Model for MSMEs in Indonesia to Increase Consumer Trust. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 4(3), 66–72.
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666.
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32.

- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31.
- Rupianti, R., & Irsyada, M. R. (2024). Pengaruh Strategi Personal Branding Owner Terhadap Engagement Audience Instagram. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2), 1217–1222.
- Tambunan, C. R. (2023). Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved October, 5, 2023.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Yamin, B., & Nurfadilah, M. (2024). The Influence of Digital Personal Branding Strategy and Supporting Political Party Reputation on the Electability of DPR-RI Legislative Candidates Mediated by Public Trust. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 6571–6596.