

MEMBANGUN IDENTITAS YANG KUAT: MEMANFAATKAN *PERSONAL BRANDING* UNTUK MEMPERLUAS PANGSA PASAR BAGI UMKM DISABILITAS DI GRAHA NAWASENA DENPASAR

**Putu Atim Purwaningrat¹, Gusti Alit Suputra², Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari³,
Gde Indra Surya Diputra⁴, I Wayan Agus Wijayantara⁵, I Putu Agus Yudha
Pranadika⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
Email: purwaningrat@unhi.acid

ABSTRAK

Hambatan mobilitas dan aksesibilitas menjadi faktor utama penyandang disabilitas dalam melakukan kegiatan ekonomi. Graha Nawasena Rumah Harapan Disabilitas Kota Denpasar, Bali didirikan untuk memfasilitasi para penyandang disabilitas agar bisa terus berinovasi dan menggugah semangat mereka berwirausaha. Secara umum kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bermaksud untuk memecahkan permasalahan sekaligus memberikan solusi bagi masalah-masalah sosial dan ekonomi yang terjadi di masyarakat khususnya pada penyandang disabilitas di Graha Nawasena Denpasar. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah Mengembangkan kepercayaan diri dan branding; Mengoptimalkan penggunaan teknologi; Meningkatkan aksesibilitas pasar; Mendorong inklusi dan kesetaraan

Kata kunci: Personal Branding, Pangsa Pasar, UMKM Disabilitas

ABSTRACT

Barriers to mobility and accessibility are the main factors for people with disabilities in carrying out economic activities. Graha Nawasena House of Hope for Disabilities, Denpasar City, Bali was established to facilitate people with disabilities so they can continue to innovate and inspire their entrepreneurial spirit. In general, this Community Service activity aims to solve problems as well as provide solutions to social and economic problems that occur in society, especially for people with disabilities at Graha Nawasena Denpasar. The aim of this Community Service activity is to develop self-confidence and branding; Optimizing the use of technology; Increasing market accessibility; Promote inclusion and equality.

Keywords: *Personal Branding; Market Share, UMKM Difabel*

Pendahuluan

Penyandang disabilitas (*difabel*) adalah salah satu bagian kelompok masyarakat yang termarginalkan secara sosial, mengalami disparitas kesehatan dan ekonomi. Kelompok ini memiliki probabilitas perampasan manfaat ekonomi yang lebih tinggi daripada non disabilitas, sehingga guncangan tersebut mempengaruhi produktivitas dan pekerjaan dari

individu penyandang disabilitas (Nurchaya et al., 2021). Hambatan mobilitas dan aksesibilitas menjadi faktor utama penyandang disabilitas dalam melakukan kegiatan ekonomi. Berikut adalah data penyandang disabilitas di Kota Denpasar pada Tahun 2023 yaitu sebanyak 1.660 orang.

Tabel 1.
Data Penyandang Disabilitas Kota Denpasar Tahun 2023

No	Keterangan	Jumlah
1	Tuna daksa	743 orang
2	Tuna rungu	484 orang
3	Tuna grahita	14 orang
4	Tuna wicara	49 orang
5	Tuna netra	77 orang
6	Lainnya	293 orang

Sumber: Data Denpasar Kota, 2024

Graha Nawasena Rumah Harapan Disabilitas Kota Denpasar, Bali didirikan untuk memfasilitasi para penyandang disabilitas agar bisa terus berinovasi dan menggugah semangat mereka berwirausaha. Graha Nawasena yang berlokasi di Kreneng-Denpasar, diharapkan mampu menggugah inspirasi dan inovasi serta menjadi wahana edukasi guna menggugah semangat wirausaha kaum disabilitas. Secara berkelanjutan kemudian dapat meningkatkan harkat dan martabat penyandang disabilitas. Graha Nawasena dan KUBE Gantari Jaya ini merupakan tempat untuk meningkatkan kesetaraan, kesempatan dan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas. Hal ini dilaksanakan dengan menjamin pendidikan, akses kesehatan, akses pekerjaan serta akses berwirausaha secara mandiri sehingga mampu memenuhi hak penyandang disabilitas dalam rangka menciptakan kesejahteraan masyarakat. Tentunya sesuai dengan namanya, ruang ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan, kreatifitas dan inovasi penyandang disabilitas. Pada Graha Nawasena dilibatkan 25 UMKM yang merupakan usaha dari penyandang disabilitas Kota Denpasar.

Personal branding adalah proses yang membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan

sebagai alat pemasaran. Menurut Montoya (2002), dalam membentuk *personal branding* diperlukan elemen-elemen yang harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan, yaitu: *You*, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Buku yang berjudul *Personal Branding-INC*, Rahasia untuk sukses dan bertahan di karir yang ditulis oleh Erwin Parengku dan Becky Tumewu, untuk menciptakan personal brand pada diri terdapat tiga komponen utama yang perlu di perhatikan yaitu nilai, ketrampilan, dan perilaku.

Personal branding adalah bagian dari branding secara umum. Menurut Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Power of Branding* menyatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut (Tamimy, 2017 : 5). Penelitian yang dilakukan oleh Kinanti (2023) menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Timothy P. O'Brien seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa *personal branding* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. McNally dan Speak menyebutkan sebuah *personal branding* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu yaitu yaitu kekhasan, relevansi dan konsistensi. Fungsi *personal branding* adalah untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Tujuan *personal branding* adalah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Menurut Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku *The Master Book of Personal Branding* (2019), *personal branding* merupakan cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut. *Personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat atau publik terhadap aspek yang dimiliki seseorang. Aspek ini meliputi kepribadian, kemampuan, nilai, serta persepsi positif yang ditimbulkan atau ada dalam diri individu.

Berdasarkan kondisi tersebut Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengangkat topik “Membangun Identitas yang Kuat: Memanfaatkan *Personal Branding* untuk Memperluas Pasar bagi UMKM Disabilitas”

merupakan sebuah inisiatif yang lahir dari kesadaran akan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memiliki disabilitas. UMKM disabilitas sering mengalami keterbatasan dalam mengakses pasar dan pelanggan potensial akibat berbagai faktor, termasuk aksesibilitas fisik dan stigmatisasi sosial. Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran online telah menjadi keharusan untuk mencapai audiens yang lebih luas, namun banyak UMKM disabilitas belum memanfaatkan potensi penuh dari digital marketing. Di sisi lain, personal branding menjadi kunci untuk membedakan diri dan membangun kepercayaan di tengah persaingan yang ketat. Melalui pengabdian ini, diharapkan para pelaku UMKM disabilitas akan diberdayakan dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan digital marketing dan personal branding secara efektif, sehingga mereka dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan mengoptimalkan potensi bisnis mereka.

Secara umum kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bermaksud untuk memecahkan permasalahan sekaligus memberikan solusi bagi masalah-masalah sosial dan ekonomi yang terjadi di masyarakat khususnya pada penyandang disabilitas di Graha Nawasena Denpasar. Tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan kepercayaan dan branding: Membantu UMKM disabilitas untuk membangun citra yang kuat dan membedakan diri mereka di pasar melalui personal branding yang autentik dan strategi pemasaran yang efektif.
- b. Mengoptimalkan penggunaan teknologi: Mengajarkan cara efektif memanfaatkan teknologi digital dan alat-alat pemasaran online untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM disabilitas di pasar.
- c. Meningkatkan aksesibilitas pasar: Mengurangi kesenjangan akses pasar dengan membantu UMKM disabilitas untuk mengatasi hambatan-hambatan yang mereka hadapi dalam mencapai pelanggan potensial.
- d. Mendorong inklusi dan kesetaraan: Memperkuat kesadaran akan pentingnya inklusi dan kesetaraan dalam dunia bisnis dengan menunjukkan bahwa UMKM disabilitas juga memiliki potensi yang sama untuk berkembang.

Metode Penelitian

Kegiatan mengambil target peserta yaitu para pelaku UMKM Disabilitas yang bergabung dalam Graha Nawasena Rumah harapan Disabilitas Kota Denpasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga berkolaborasi dengan Dinas Sosial Kota Denpasar sebagai upaya untuk peningkatan daya saing para pelaku UMKM Disabilitas yang ada di Kota Denpasar khususnya. Kegiatan ini diikuti oleh 25 orang penggiat UMKM Disabilitas di Graha Nawasena Denpasar yang berlokasi di Jl. Kamboja No 4, Dangin Puri Kangin, Kec Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80236. Berdasarkan beberapa permasalahan yang ada di dalam pengembangan UMKM Disabilitas, maka Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan memberikan beberapa solusi permasalahan yang nantinya diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan UMKM tersebut. Dari permasalahan yang ada di lapangan, maka metode yang dapat dilakukan dalam upaya pemberian solusi yang terbaik yaitu:

- a. Metode Pendampingan. Metode ini digunakan untuk memberikan penyuluhan kepada pelaku UMKM Disabilitas di Graha Nawasena
- b. Metode Pelatihan. Metode ini digunakan untuk memberikan pelatihan atau praktek membuat akun di marketplace, membuat akun sosial media, hingga membuat caption untuk postingan di media sosial.
- c. Metode Diskusi. Metode ini digunakan untuk menemukan solusi pemecahan permasalahan mitra yang selama ini dihadapi dalam mengembangkan usaha baik berkaitan dengan aspek pemasaran, permodalan, maupun produksi/operasional.
- d. Metode Evaluasi. Metode ini dilakukan untuk memastikan bahwa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat memenuhi target luaran dan indikator capaian yang telah ditetapkan sehingga jika terjadi hambatan dapat dilakukan upaya perbaikan dan penyempurnaan kegiatan di lapangan

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia, tepatnya dari Program Studi Sarjana Manajemen. Adapun hasil dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Persiapan Kegiatan



dilaksanakan pada bulan Jumat, 24 Mei 2024. Dari kunjungan ini didapatkan persetujuan dan dukungan penuh dari Ketua Graha Nawasena yang langsung menyediakan jadwal bagi sosialisasi PKM. Ketua Graha Nawasena juga menyiapkan aula lt 2 sebagai tempat pelaksanaan kegiatan.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilakukan di Aula Lt II Gedung Graha Nawasena Rumaha Harapan Disabilitas Kota Denpasar. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 24 Juni 2024. Tim PKM melakukan sosialisasi terkait pemfaatan digital marketing dan personal branding untuk memperluas pangsa pasar dan membangun identitas yang kuat. Sosialisasi dilakukan dengan menggunakan media *power point* dan dibantu oleh seorang penerjemah (*interpreter*) yang menyampaikan ulang materi dari narasumber kepada peserta dengan menggunakan bahasa isyarat agar sosialisasi dapat dipahami dengan baik.

Kegiatan PKM dipandu oleh Ni Putu Yeni Yuliantari, S.Pd., M.Pd dengan waktu mulai adalah pukul 09.00 WIB. Mengawali kegiatan adalah sesi pembukaan yang oleh Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Bapak Dr. I Putu Yudy Wijaya, S.E., M.Si dan disambung langsung oleh Kepala Dinas Sosial Kota Denpasar Ibu I Gusti Ayu Laxmy Saraswati.



Gambar 1. Penandatanganan MOA antara Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata UNHI dengan Dinas Sosial Kota Denpasar

Sebanyak 25 orang peserta antusias mengikuti kegiatan ini. Semua peserta kegiatan baik anggota Graha Nawaswina, dosen, dan mahasiswa mengikuti rangkaian kegiatan dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Kendala bahasa tidak menjadi halangan dikarenakan peserta kegiatan tetap antusias bertanya, khususnya pada sesi praktek. Narasumber dan tim PKM juga mencoba menjawab sambil belajar menggunakan bahasa isyarat dibantu dengan seorang *interpreter* atau juru bahasa isyarat. Kegiatan berlangsung lancar dan meriah, tetapi tetap serius dan sesuai agenda.

Materi yang disampaikan oleh Bapak I Gusti Alit Suputra, S.E., M.M adalah tentang pemanfaatan *personal branding* untuk memperluas pangsa pasar dan membangun identitas yang kuat untuk UMKM Disabilitas. Ketiadaan perencanaan dan target penjualan umumnya menjadi kendala sehingga pelaku UMKM hanya berpuas diri menjual secara konvensional menggunakan toko *offline*. Dengan adanya pelatihan dengan menampilkan perbandingan antara pelaku UMKM yang memanfaatkan *personal branding* dan yang tidak, peserta menyatakan akan lebih baik jika menggunakan *personal branding*



Gambar 2. Narasumber Kegiatan



Gambar 3 dan 4. Proses pemberian materi dan sesi diskusi

c. Evaluasi Kegiatan

Di akhir kegiatan, dilakukan pengamatan secara langsung kepada setiap peserta kegiatan. Pengamatan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa banyak peserta yang sudah memiliki akun media sosial, akun market place dan dapat memasarkan hasil produk olahan mereka. Kendala bahasa ternyata tidak menjadi masalah karena kehadiran seorang interpreter. Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan berjalan dengan sangat baik.



Gambar 5. Foto bersama peserta kegiatan

Peserta mengemukakan kegiatan ini berguna bagi mereka dan harapannya penggunaan *marketplace* dapat dilakukan secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha mereka sebagaimana kegiatan serupa yang dilakukan di penjuru Indonesia oleh (Pasaribu dkk, 2023)

Penutup

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu dari tri dharma perguruan tinggi atau tugas pokok dari suatu perguruan tinggi, disamping dharma pendidikan dan dharma penelitian. Pelaksanaan dharma pengabdian kepada masyarakat yang dalam realisasinya juga melibatkan dua dharma lainnya, diharapkan akan selalu ada keterkaitan

bahkan kemandirian antara Perguruan Tinggi dengan masyarakat. Pelaku UMKM Disabilitas Graha Nawasena Denpasar telah mengikuti seluruh kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini secara aktif mulai dari kegiatan penyuluhan, kegiatan pelatihan, kegiatan diskusi dan evaluasi. Program Studi Sarjana Manajemen tentunya berharap kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilakukan ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi optimalisasi dan penguatan peran UMKM dalam pemulihan ekonomi Bali Pasca Pandemi Covid-19.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian Kepada Masyarakat ini terlaksana dukungan dari Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia. Program Studi Sarjana Manajemen sebagai penyelenggara kegiatan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan ini yaitu Pelaku UMKM di Graha Nawasena Rumaha Harapan Disabilitas Kota Denpasar, Dinas Sosial Kota Denpasar, Dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen serta tentu saja Kepala Graha Nawasena beserta staf yang telah memberikan dukungan fasilitas dalam penyelenggaraan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Kinanti, D. I. (2023). Pengaruh Personal Branding, Keragaman Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Isna Store Kec. Ngoro Kab. Mojokerto.
- Montoya, Peter. (2002). *The Personal Branding Phenomenon. first edition published, Library of Congress.*
- Nurchaya, Y. A., Nilasari, A. P., Bharata, R. W., & Dewi, R. P. (2021). Pelatihan Penjualan Produk di Era Digital Melalui E- Commerce pada Penyandang Disabilitas di Kota Magelang. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.31294/jabdinas.v4i2.10433>
- Pasaribu, E., & Ekaputri, R. A. (2023). Pemanfaatan Marketplace dan Digital Marketing Pada Usaha Himpunan Wanita Penyandang Disabilitas Kota Bengkulu. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 5(1), 83-89.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro

- , Kecil , Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1–17.
- Wardhana, A. (2015). *Prosiding Seminar Nasional Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. 327–337.
- Wibowo, N. M., Karsam, K., Widiastuti, Y., & Siswadi, S. (2020). *Penciptaan Keunggulan Bersaing Ukm Batik Melalui Penerapan Teknologi Pengering Batik dan Digital Marketing*. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (Pkm-Csr)*, 3, 970–975.
<https://doi.org/10.37695/Pkmcsr.V3i0.759>