

ANALISIS LITERATUR TENTANG PERAN PERSONAL BRANDING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI UMKM KERAJINAN BUBUT KAYU JATI

Ratih Christiana¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Ridho Pamungkas³⁾, Nur Kelana Lestari⁴⁾

^{1,4} Sekolah Pascasarjana, UNIPMA

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIPMA

³Fakultas Teknik, UNIPMA

email: ratihchristiana@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah penerapan personal branding sebagai strategi promosi yang efektif bagi UMKM kerajinan bubut kayu jati di Kabupaten Bojonegoro. Kajian dilakukan melalui telaah pustaka terhadap berbagai penelitian terdahulu yang membahas digital marketing, personal branding, dan strategi promosi UMKM berbasis produk kreatif. Hasil telaah menunjukkan bahwa personal branding berperan penting dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar digital. Integrasi antara personal branding, digital marketing, dan inovasi produk terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM serta memperkuat identitas merek lokal seperti “UD. Nukida jati”. Studi ini menegaskan bahwa penerapan strategi tersebut dapat menjadi model berkelanjutan bagi UMKM kreatif di era transformasi digital.

Kata kunci : Personal Branding, Digital Marketing, UMKM, Promosi, Kerajinan Kayu Jati



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menjadi motor penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja baru. Namun, seiring berkembangnya era digital, pelaku UMKM dihadapkan pada perubahan yang cepat dalam sistem ekonomi dan perilaku konsumen. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan inovasi teknologi agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif (Wardhana, 2015).

Perubahan perilaku konsumen ke arah digital menjadikan teknologi informasi sebagai aspek penting dalam strategi bisnis modern. Konsumen kini cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara daring. Oleh karena itu, strategi promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut menjadi kurang efektif jika tidak diimbangi dengan pemanfaatan media digital. Menurut Kotler (2014), keberhasilan bisnis di era global tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan *brand awareness* dan citra positif di benak konsumen melalui media digital.

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam sektor industri kreatif, khususnya pada kerajinan bubut berbahan limbah kayu jati. Produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di sektor ini memiliki nilai seni dan ekonomi tinggi, namun menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan penguatan merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam penerapan strategi promosi yang efektif dan dalam pembentukan identitas merek yang kuat (Sidanti dkk., 2022; Christiana dkk., 2025). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan digital..

Salah satu pendekatan yang mulai banyak dibahas dalam berbagai literatur adalah konsep *personal branding*. Montoya (dalam Lee, 2024) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan proses membangun reputasi dan citra yang kuat agar individu atau bisnis dikenal, dipercaya, dan dihargai oleh konsumen. Konsep ini menekankan pentingnya diferensiasi, konsistensi, dan kredibilitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, penerapan *personal branding* berpotensi menjadi strategi efektif untuk memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin luas dan berbasis digital (Ramadhani & Widya Kusuma, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi branding dan promosi digital, kajian yang secara spesifik menyoroti penerapan *personal branding* pada sektor UMKM kerajinan, khususnya di Bojonegoro, masih terbatas (Pemerintah Daerah Bojonegoro, 2023); (Pemerintah Daerah Bojonegoro, 2024). Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang dapat dieksplorasi melalui telaah literatur secara sistematis. Dengan meninjau berbagai penelitian yang telah dilakukan, penulis berupaya memahami bagaimana *personal branding* dapat diterapkan secara efektif sebagai strategi promosi dalam konteks UMKM lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meninjau dan menganalisis berbagai hasil penelitian yang relevan terkait penerapan *personal branding* sebagai strategi promosi bagi UMKM, dengan fokus pada sektor kerajinan bubut kayu jati di Kabupaten Bojonegoro. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual yang lebih mendalam sekaligus menawarkan rekomendasi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literature review* sistematis untuk menganalisis teori, konsep, dan hasil penelitian yang relevan dengan topik *personal branding* dan promosi digital bagi

UMKM. Sumber literatur dikumpulkan dari jurnal nasional terakreditasi, prosiding, dan publikasi ilmiah daring antara tahun 2019-2025.

Kriteria inklusi literatur: 1) membahas strategi promosi, branding, atau pemasaran digital pada UMKM; 2) menyajikan data empiris atau konsep teoretis yang mendukung peningkatan kapasitas usaha kecil; dan 3) relevan dengan konteks pengembangan produk kreatif berbasis kerajinan. Literatur utama yang dijadikan acuan antara lain:

1) Christiana, Sidanti, & Pamungkas (2025), Jurnal PKM DPPM; 2) Christiana dkk. (2025), Prosiding SENATOR; dan 3) Wardhana (2015), Kotler (2014), Lee (2024), dan Ramadhani dkk. (2025) sebagai referensi teoretis. Data dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi tema utama, pola keterkaitan antarvariabel, serta sintesis kesimpulan konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil telaah berbagai literatur menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun identitas dan citra positif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam konteks kerajinan bubut kayu jati di Kabupaten Bojonegoro. Menurut Gorbatov dkk. (2021), *personal branding* bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan sarana untuk menanamkan nilai dan keunikan produk agar dikenal serta dipercaya oleh konsumen. Dalam konteks UMKM kerajinan, *personal branding* dapat diwujudkan melalui elemen-elemen visual dan naratif seperti nama usaha, logo, desain kemasan, serta cerita di balik produk (*storytelling*) yang mencerminkan karakter, keaslian, dan keunikan usaha.

Christiana, dkk. (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa pelaku usaha “UD. Nukida Jati” mulai memperoleh pengakuan pasar setelah secara konsisten membangun identitas merek di media sosial melalui narasi visual dan cerita produk yang autentik. Konsistensi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar digital.

Lebih lanjut, integrasi antara *personal branding* dan *digital marketing* terbukti memberikan sinergi yang kuat dalam memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra merek UMKM. Digital marketing berperan dalam memperluas visibilitas usaha melalui platform seperti Instagram, *Shopee*, dan Tokopedia, sementara *personal branding* memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten dan relevan dengan nilai merek yang ingin dibangun.

Studi oleh Sidanti dkk. (2022), Ramadhani et al., (2025) dan Pamungkas dkk. (2023) mengonfirmasi bahwa UMKM yang aktif menggunakan media digital untuk membangun interaksi dengan konsumen mampu meningkatkan volume penjualan hingga 30% dibandingkan dengan pelaku usaha yang hanya mengandalkan promosi konvensional. Dengan demikian, perpaduan antara kehadiran digital yang kuat dan citra merek yang terencana secara strategis menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM di era digital.

Selain membangun citra, *personal branding* juga membutuhkan dukungan dari aspek inovasi produk agar merek tidak hanya dikenal, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan tren pasar. Menurut Christiana dkk. (2025), pelaku UMKM bubut kayu jati yang mengikuti pelatihan inovasi berhasil menghasilkan berbagai desain baru yang lebih modern tanpa meninggalkan nilai kearifan lokal. Inovasi tersebut tidak hanya meningkatkan daya tarik produk secara estetika, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap merek sebagai usaha kreatif yang adaptif dan berorientasi lingkungan. Dengan demikian, inovasi menjadi elemen penting dalam mempertahankan *brand image* dan memastikan keberlanjutan citra positif yang telah dibangun melalui *personal branding*.

Secara keseluruhan, penerapan *personal branding* yang terintegrasi dengan digital marketing dan didukung oleh inovasi produk berdampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM (Gorbatov et al., 2021b); (Setiawan et al., 2023). Hasil telaah menunjukkan bahwa strategi ini mampu

meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi merek lokal di ranah digital. Keberhasilan merek seperti “UD. Nukida Jati” menjadi contoh konkret bahwa pelaku UMKM tradisional dapat bertransformasi menjadi usaha kreatif modern yang kompetitif di pasar global.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler (2014), bahwa kekuatan merek dan nilai diferensiasi merupakan faktor utama dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* bukan hanya strategi promosi, tetapi juga bentuk investasi jangka panjang yang dapat meningkatkan nilai dan keberlanjutan UMKM di era digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil telaah literatur, penerapan *personal branding* terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan promosi dan memperkuat identitas UMKM di era digital. Ketika diintegrasikan dengan digital marketing dan inovasi produk, strategi ini mampu menciptakan citra positif, memperluas pasar, serta meningkatkan penjualan. Dalam konteks UMKM kerajinan bubut kayu jati di Kabupaten Bojonegoro, *personal branding* berperan penting dalam membangun keunikan produk lokal, memperkuat merek “UD.Nukida Jati”, dan menumbuhkan kemandirian ekonomi masyarakat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam dampak jangka panjang dari penerapan *personal branding* terhadap peningkatan nilai ekspor, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan UMKM kreatif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bojonegoro, P. D. (2024). *RKPD Kabupaten Bojonegoro*.
- Bojonegoro, P. K. (2023). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah. In *Bojonegoro, Pemerintah Kabupaten*.
- Christiana, R., Sidanti, H., & Pamungkas, R. (2025). Peningkatan penjualan kerajinan bubut limbah kayu jati melalui digital marketing dan *personal branding* pada UD. Nukidajati Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Terapan Abdimas*, 9(1), 1–7.
- Christiana, R., Sidanti, H., Pamungkas, R., Frisca, V. D. K., & Yuesufpa, A. (2025). Penerapan digital marketing pada UMKM kerajinan limbah kayu jati untuk peningkatan penjualan online. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Ronggolawe (SENATOR)*, 1(1), 1–8.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021a). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505–542. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021b). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505–542. <https://doi.org/10.1111/peps.12412>
- Kotler, P. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Erlangga.
- Lee, K. d. (2024). Building Personal Brand Equity Through Instagram: Strategies and Outcomes. *International Journal of Advertising*, 56–78.
- Pamungkas, R., Setiawan, D., & Lenawati, M. (2023). Implementasi branding digital UMKM KingKong Macaroni. *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Masyarakat Bidang Ilmu Komputer (Kominfo 2022)*, 446–450.
- Ramadhani, A. S., & Widya Kusuma, P. (2025). Strategi *personal branding* melalui akun media sosial Instagram menggunakan Eight Laws of Personal Branding Peter Montoya. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 3(1), 12–22.

- Setiawan, D., Lenawati, M., & Pamungkas, R. (2023). Implementasi Branding Digital UMKM KingKong Macaroni. *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Masyarakat Bidang Ilmu Komputer, kominfo 2022*, 446–450.
- Sidanti, H., Sari, E. W., Aziz, A. N., Purwanto, H., & ... (2022). Transformasi Digital Marketing Industri Manco Kabupaten Madiun. ..., 3(2), 271–278. <https://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/view/158%0Ahttps://madaniya.pustaka.my.id/journals/contents/article/download/158/122>
- Sulung Ramadhani, A., Peradaban, U., Raya Pajojengan Km, J., & Kec Paguyangan Kab Brebes, P. (2025). Strategi Personal Branding Paramitha Widya Kusuma Melalui Akun Media Sosial Instagram Menggunakan Eight Laws Of Personal Branding Peter Montoya. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 3(1). <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jkp>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMK di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.