



Sosialisasi Personal Branding dan Desain Grafis oleh Mahasiswa KKN Uniwara dalam Meningkatkan Potensi UMKM Masyarakat Di Kelurahan Tapaan Kota Pasuruan

Socialization of Personal Branding and Graphic Design by Uniwara Community Service Students in Increasing the Potential of MSMEs in the Community in Tapaan Village, Pasuruan City

Siti Khodijah¹, Najma Jahira², Ummul Karima³, Wardatuz Zahroh⁴

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Wiranegara

E-mail: sitalkhodijah38@gmail.com¹, najmajahira3001@gmail.com², ummulkarima.258@gmail.com³, wardatuzzahroh95@gmail.com⁴

Article History:

Received: 22 Juli 2023

Revised: 30 Agustus 2023

Accepted: 05 September 2023

Keywords: *UMKM, Personal Branding, Graphic Design.*

Abstract: *Real Work Lecture (KKN) is a vehicle for the application and advancement of science and technology that takes place outside of school under certain time constraints, work processes, and requirements. Higher Education's Community Service Program is an effort to improve the content and quality of education for students and to gain more added value in higher education by carrying out several program activities, one of which is the socialization of personal branding and graphic design. It is envisaged that by implementing this Socialization, it will be possible to build local potential at the KKN location. The goal of this research was to discover and improve the local potential of the Tapaan Village region. The demographic and sample in this study are MSME-Practitioners and Tapaan Village business owners. Interviews, observation, and documentation were utilized to obtain data. This interview method seeks information about the SMEs that the community lives and the potential that exists in the Tapaan Village. According to the study's findings, the role of KKN is part of growing student competency as a kind of community service, particularly in Tapaan Village.*

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah sarana yang melaluinya ilmu pengetahuan dan teknologi diterapkan dan dikembangkan di luar kelas, dengan batasan waktu, prosedur kerja, dan persyaratan yang ditetapkan. KKN-PPM Perguruan Tinggi merupakan upaya untuk meningkatkan materi pelajaran dan standar pengajaran bagi mahasiswa serta mendapatkan nilai tambah lebih dalam pendidikan tinggi dengan mengadakan sejumlah program kegiatan, salah satunya adalah pemasyarakatan desain grafis dan personal branding. Diharapkan dengan dilaksanakannya sosialisasi ini dapat membangun potensi lokal di lokasi KKN. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan meningkatkan potensi lokal yang ada di wilayah Desa Tapaan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM dan pemilik usaha di Desa Tapaan. Metode wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data. Metode wawancara ini mencari informasi mengenai UMKM yang dijalani masyarakat dan potensi yang ada di Desa Tapaan. Berdasarkan hasil penelitian, peran KKN merupakan bagian dari pengembangan kompetensi mahasiswa sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, khususnya di Desa Tapaan.

Kata kunci: *UMKM, Personal Branding, Desain Grafis*

LATAR BELAKANG

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah metode untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dalam rangka meningkatkan masyarakat sekitar. Program kegiatan ini mencoba untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan taktik pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek di UMKM dan menarik pelanggan untuk membeli. Oleh karena itu, harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan pasar saat ini, dan harus ada sistem untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai jenis promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, mengkarakterisasi, dan mengevaluasi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masyarakat Tapaan melalui pemanfaatan barang-barang inovatif yang diusung oleh para pengusaha UMKM. Berikut ini adalah daftar tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil di Desa Tapaan:

1. Banyak perusahaan milik masyarakat yang masih belum memiliki merek untuk produk UMKM mereka.
2. Perlunya pelaku UMKM didampingi dalam mengembangkan inovasi bisnis
3. Pelaku UMKM belum menggunakan media sosial marketing.

Pelaksanaan program pengabdian ini merupakan salah satu bentuk praktik pembelajaran dimana ilmu pengetahuan diaplikasikan. Banyak anggota masyarakat Desa Tapaan yang tidak menyadari potensi diri mereka sendiri karena kurangnya pengetahuan tentang personal branding dan desain grafis. Tujuan dari inisiatif pengabdian ini adalah untuk memperkenalkan masyarakat tentang personal branding dan desain grafis.

Program pengabdian ini mengambil topik "Sosialisasi Personal Branding dan Desain Grafis", agar masyarakat, khususnya para pelaku UMKM Desa Tapaan, dapat meningkatkan kualitas usahanya dengan mengikuti kegiatan sosial ini. Personal branding didefinisikan sebagai kesan yang dibentuk oleh nilai-nilai, pengetahuan, perilaku, dan prestasi seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar, dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Merek adalah janji penjual untuk secara terus menerus memberikan serangkaian fitur, manfaat, dan layanan tertentu ke dalam benak pembeli dan menjadi jaminan kualitas. Nilai-nilai sebuah merek meliputi atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian.

KAJIAN TEORITIS

UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Hal ini telah ditegaskan dalam UUD 1945 dan TAP MPR No. XVI/MPRRI/1998, yang menyatakan bahwa UMKM harus diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat.

Konsep UMKM ditetapkan melalui UU No. 9 Tahun 1999 yang kemudian direvisi menjadi UU No. 20 Pasal 1 Tahun 2008. Dalam UU tersebut, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu. Adapun definisi lain sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah badan usaha yang menguntungkan yang dimiliki oleh masyarakat atau badan usaha kecil yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan pendapatan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang mandiri dengan nilai aset paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) dan pendapatan tahunan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah). Usaha kecil dijalankan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang organisasi yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha menengah atau besar.

3. Usaha menengah mempunyai nilai aset paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan omzet paling banyak Rp25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah). Dapat dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar, baik langsung maupun tidak langsung.
4. Usaha besar adalah usaha produktif secara ekonomi yang dijalankan oleh badan hukum yang mempunyai kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan di atas kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan di atas kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan di atas kekayaan bersih atau pendapatan penjualan tahunan di atas kekayaan bersih atau pendapatan penjualan tahunan, yang meliputi badan usaha milik negara atau swasta dalam negeri, perusahaan patungan, atau badan usaha asing yang beroperasi di Indonesia.
5. Badan Usaha adalah setiap organisasi mikro, kecil, menengah, atau besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berkantor pusat di sana.

Personal Branding

Personal branding adalah proses pembentukan persepsi seseorang tentang kualitas individu tersebut, seperti kemampuan, kepribadian, dan nilai-nilai, serta bagaimana persepsi tersebut mengarah pada persepsi positif di berbagai komunitas, yang kemudian dapat digunakan sebagai strategi pemasaran. Secara sederhana, personal branding merupakan sarana bagi seseorang untuk mengembangkan citra diri yang baik dan menarik perhatian orang lain. Identitas diri ini dapat diekspresikan dengan berbagai cara, termasuk melalui bakat, penampilan, ciri-ciri fisik, dan kepribadian.

Personal branding memberikan banyak keuntungan bagi seseorang, baik secara pribadi maupun profesional. Dalam kehidupan pribadi, personal branding dapat membantu seseorang menjadi lebih sukses dalam pekerjaan, lebih percaya diri, dan lebih mudah bergaul dalam situasi yang baru. Sementara itu, dalam dunia profesional, personal branding dapat digunakan untuk membantu seseorang mendapatkan promosi jabatan, membuat jaringan bisnis dengan lebih mudah, terutama bagi para pelaku UMKM, dan yang paling penting adalah mendapatkan pekerjaan.

Personal branding memiliki berbagai keuntungan utama bagi pelaku UMKM, antara lain:

1. Membantu pelaku UMKM dalam mencapai tujuan mereka.
2. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM akan pentingnya personal branding.
3. Membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan identitas atau karakter diri yang berbeda dan kuat.
4. Membantu pelaku UMKM dalam membedakan diri mereka dari para pesaing.
5. Meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM.

Untuk menciptakan merek pribadi, berbagai faktor harus diperhatikan dan diimplementasikan, termasuk:

1. Kita membutuhkan misi dan visi yang jelas. Yaitu, suatu hari nanti, apa yang kita harapkan untuk dilakukan dalam hidup.
2. Kemampuan. Yaitu, apa yang kita sukai atau kuasai
3. Keyakinan. Yaitu apa yang penting bagi kita.
4. Karakteristik. Ini termasuk bagaimana kita menggambarkan diri kita serta apa yang membedakan kita.

Lebih jauh lagi, untuk menciptakan merek pribadi yang hebat, pertama-tama kita harus memahami diri kita sendiri secara menyeluruh. Kita dapat menemukan apa yang kita sukai, apa yang kita kuasai, dan apa yang ingin kita lakukan dalam hidup kita. Secara tidak langsung, kita dapat mengembangkan citra diri berdasarkan nilai-nilai dalam kepribadian kita setelah kita

memahami diri kita sendiri. Untuk menciptakan personal brand yang hebat, kita harus menjadi diri kita sendiri, tidak mudah meniru atau mencoba untuk menjadi orang lain, menjaga hubungan yang baik dengan orang lain, dan selalu mengingat tujuan utama kita. Kita dapat menciptakan personal branding yang sukses dengan menerapkan beberapa strategi yang telah disebutkan di atas.

Desain Grafis

Desain grafis adalah bentuk seni yang mencoba mengembangkan dan mengatur elemen visual dalam berbagai media, seperti karya seni, gambar, teks, dan garis. Fungsi utamanya adalah untuk menyampaikan pesan secara visual. Bentuk seni desain grafis ini dibuat oleh desainer grafis yang berspesialisasi dalam menginterpretasikan pesan melalui gambar. Mereka bekerja sebagai komunikator visual, membuat konsep grafis secara manual atau dengan bantuan perangkat lunak komputer. Gagasan diekspresikan melalui elemen visual seperti foto, tulisan, dan grafik, memotivasi dan menginformasikan pesan.

Ada banyak keuntungan bekerja sebagai desainer grafis. Salah satunya adalah kemampuan untuk mengekspresikan ide secara estetis. Ide dan konsep kreatif dapat diimplementasikan dalam bentuk visual pada berbagai media di bidang desain grafis. Karena desain grafis sangat subjektif, setiap karya yang dibuat oleh seorang desainer grafis memiliki ciri khas tersendiri. Terlepas dari tuntutan pekerjaan, kreativitas tetaplah penting. Sangat penting untuk mengekspresikan ide sesuai dengan preferensi pribadi namun tetap dapat beradaptasi dengan keadaan yang berubah.

Salah satu aspek yang paling menarik dari desain grafis, terutama di era digital ini, adalah pilihan pekerjaan yang hampir tak terbatas. Untuk menjual diri mereka sendiri, hampir setiap merek membutuhkan komunikasi visual. Ini termasuk desain situs web, kemasan produk, spanduk, brosur, logo, dan konten media sosial. Akibatnya, ada kebutuhan yang besar dan luas untuk desainer grafis. Ada banyak peluang di berbagai sektor perusahaan, baik di periklanan, agensi, atau departemen internal.

Desain grafis juga memberikan fleksibilitas dalam memilih lingkungan kerja. Saat ini, banyak desainer yang memilih untuk bekerja sebagai pekerja lepas. Menawarkan jasa desain grafis secara online sangat memungkinkan di era digital ini, yang memungkinkan pekerjaan dilakukan dari mana saja dan kapan saja. Bahkan bisa menjadi sumber penghasilan tambahan. Tidak hanya itu, bagi mereka yang lebih memilih lingkungan kantor, baik di agensi kreatif atau departemen desain internal, peluang juga sangat terbuka lebar.

Salah satu manfaat lainnya adalah pengurangan biaya. Biaya investasi awal dapat dikurangi dengan memiliki perangkat komputer atau laptop serta perangkat lunak desain yang penting. Pengeluaran dapat dikelola dengan lebih baik, terutama untuk seniman grafis yang memilih untuk bekerja sebagai pekerja lepas. Dalam jangka panjang, hal ini berkontribusi pada keuntungan finansial yang lebih besar. Hasilnya, karier di bidang desain grafis bisa menjadi pilihan yang hemat biaya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, desain grafis menjadi sebuah bentuk seni yang memungkinkan pengungkapan ide dan konsep secara visual. Para graphic designer memiliki peran penting dalam mengkomunikasikan pesan melalui karya seni yang mereka hasilkan. Kebebasan berekspresi dan fleksibilitas dalam lingkungan kerja menjadi daya tarik utama dalam bidang ini. Kesempatan kerja yang melimpah, terutama di era digital, menawarkan prospek yang menarik. Dengan keuntungan finansial dan peluang penghematan, menjadi seorang graphic designer adalah pilihan yang menarik bagi mereka yang ingin mengejar karir dalam bidang kreatif ini.

METODE PENELITIAN

Kegiatan sosialisasi yang dirancang mahasiswa KKN Universitas PGRI Wiranegara di Kelurahan Tapaan melibatkan para pelaku UMKM serta masyarakat yang memiliki usaha atau bisnis di Kelurahan Tapaan. Teknik pelaksanaannya diawali dengan melakukan survei lokasi UMKM di sekitar Desa Tapaan, berbaur dengan masyarakat, dan menggali potensi desa. Setelah survei lokasi selesai dilakukan, diadakan rapat evaluasi untuk menganalisa potensi desa, kesulitan yang ada di desa, dan mencari solusi dari permasalahan yang ada. Jadwal acara sosialisasi di lokasi KKN diprioritaskan. Mahasiswa KKN membentuk kelompok dan membagi peran satu sama lain untuk melaksanakan rencana kegiatan yang telah disusun. Pembagian kelompok kerja diupayakan untuk menyelesaikan seluruh kegiatan yang telah direncanakan di lokasi KKN dalam waktu 30 hari.

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research) sesuai dengan sifatnya. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif deskriptif (Moelong, 2011). Mahasiswa yang merupakan pelaku UMKM merupakan data primer dalam penelitian ini. Sementara itu, bahan sekunder berupa dokumen, catatan pribadi, dan referensi penelitian. Metode wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data. Metode wawancara ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai potensi dan komunitas pelaku UMKM di Desa Tapaan. Pengamat adalah seseorang yang memusatkan perhatian terhadap suatu hal dengan menggunakan seluruh alat indera. Objek penelitian yang diamati adalah masalah atau kesulitan yang ada di Desa Tapaan dan potensi apa saja yang dapat direalisasikan melalui kerjasama dengan mahasiswa KKN. Sedangkan pendekatan dokumentasi digunakan untuk melengkapi kegiatan penelitian seperti data-data Desa Tapaan, lokasi Desa Tapaan, program kegiatan KKN, dan lain sebagainya.

HASIL DAN PELAKSANAAN KEGIATAN

Wilayah Kelurahan Tapaan merupakan salah satu bagian dari Kota Pasuruan yang memiliki peran penting dalam pelaksanaan berbagai program dan kegiatan. Dalam konteks ini, mahasiswa KKN dari Universitas PGRI Wiranegara terlibat dalam serangkaian program di Kelurahan Tapaan. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah memberikan sosialisasi mengenai personal branding dan desain grafis. Fokus dari kegiatan ini adalah memberikan manfaat kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta warga masyarakat Tapaan yang aktif dalam dunia bisnis.



Gambar 1: Mahasiswa KKN mengunjungi UMKM Gypsum untuk melihat potensi masyarakat Tapaan

Kegiatan ini memiliki tujuan yang jelas, yakni memberikan pengetahuan dan inspirasi kepada masyarakat Kelurahan Tapaan terkait pengembangan usaha mereka. Sasaran utamanya adalah para pelaku UMKM yang merupakan tulang punggung ekonomi lokal, serta masyarakat lain di Tapaan yang terlibat dalam berbagai jenis usaha. Melalui sosialisasi personal branding, diharapkan peserta dapat memahami pentingnya citra diri dan strategi untuk membangun merek yang kuat. Sementara itu, penyampaian materi desain grafis diharapkan dapat membantu mereka dalam menyampaikan pesan secara visual yang menarik dan efektif kepada pelanggan.



Gambar 2: Kegiatan wawancara bersama dengan UMKM bandeng presto



Gambar 7: Mahasiswa KKN membantu pembuatan aksesoris motor

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan usaha-usaha yang ada di Kelurahan Tapaan dapat mengalami peningkatan kualitas. Para peserta diharapkan mampu menerapkan konsep-konsep personal branding yang telah dipelajari untuk memperkuat citra usaha mereka di mata konsumen. Selain itu, pemahaman tentang desain grafis juga diharapkan dapat membantu mereka dalam menciptakan materi promosi yang lebih menarik dan profesional. Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya sekadar memberikan pengetahuan, tetapi juga memberikan dorongan motivasi bagi para pelaku usaha dan masyarakat Tapaan untuk terus berinovasi dan berkembang dalam dunia bisnis.

Pada tanggal 25 Agustus 2023, para mahasiswa yang sedang mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari Universitas PGRI Wiranegara (Uniwara) telah sukses melaksanakan sebuah kegiatan sosialisasi di Kelurahan Tapaan. Kegiatan ini berfokus pada dua tema penting, yaitu personal branding dan desain grafis. Lokasi pelaksanaan kegiatan ini adalah di Kelurahan Tapaan itu sendiri. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah masyarakat di Kelurahan Tapaan, khususnya mereka yang terlibat dalam dunia Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Tema pertama yang diangkat dalam kegiatan ini adalah personal branding. Konsep personal

branding merujuk pada upaya membangun citra diri secara lebih luas dengan tujuan pengembangan diri. Pentingnya konsep personal branding dirasakan oleh para pelaku UMKM dan masyarakat pada umumnya. Konsep ini membantu dalam menciptakan citra profesional yang lebih kuat dan memberikan penilaian positif dari masyarakat terhadap kemampuan, pencapaian, kepribadian, dan nilai-nilai yang diterapkan dengan sengaja atau secara tidak langsung. Personal branding ini memiliki dampak positif dalam mendapatkan kepercayaan dari orang lain, yang pada akhirnya dapat membantu dalam mengembangkan potensi di masa depan.

Tema kedua yang ditekankan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah desain grafis. Keterampilan desain grafis dijelaskan sebagai alat yang berguna dalam menyampaikan pesan secara visual. Dalam konteks UMKM dan masyarakat Kelurahan Tapaan, pengetahuan tentang desain grafis dianggap penting karena dapat membantu menciptakan materi promosi yang menarik dan profesional. Melalui desain yang tepat, pesan dapat lebih efektif disampaikan kepada target audiens. Oleh karena itu, kegiatan ini berfungsi untuk memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya desain grafis dalam meningkatkan kualitas dan dampak dari materi promosi, baik untuk UMKM maupun dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Dengan demikian, kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Uniwara di Kelurahan Tapaan telah memberikan pandangan yang lebih luas tentang pentingnya personal branding dan desain grafis bagi masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, dalam mencapai kemajuan dan kesuksesan di berbagai bidang.



Gambar 8: Foto bersama dengan *owner* Keano Snack

Proses komunikasi melalui penggunaan komponen visual seperti tipografi, fotografi, dan ilustrasi disebut sebagai desain grafis. Tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan interpretasi pesan yang ingin dikomunikasikan. Disiplin ini menjembatani kesenjangan antara komunikasi visual dan desain komunikasi. Dengan bantuan desain grafis, pesan yang ingin diungkapkan dapat lebih efektif dipahami oleh penerima pesan. Dalam konteks produksi, desain grafis memiliki peran penting dalam menciptakan produk dengan kemasan yang menarik, terutama dalam era teknologi modern saat ini.

Peranan sosialisasi tentang desain grafis sangat berarti dalam membantu masyarakat dalam menghasilkan desain produk yang lebih baik dan menarik. Ini berdampak pada perkembangan produk, terutama karena desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Di era saat ini, di mana teknologi terus berkembang, sosialisasi tentang desain grafis menjadi semakin relevan. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi dalam menciptakan desain produk yang lebih inovatif, yang pada gilirannya dapat membantu dalam ekspansi penjualan.



Gambar 20: Sosialisasi personal branding dan desain grafis

Sosialisasi desain grafis memiliki tujuan yang konkret, terutama dalam mendukung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam hal ini, pelaku UMKM perlu memahami cara membangun citra diri dan branding produk mereka. Tujuan sosialisasi ini adalah untuk memberikan wawasan kepada pelaku UMKM agar dapat mengembangkan diri dan produk secara lebih luas. Partisipasi masyarakat, terutama pelaku UMKM, dalam sosialisasi ini memiliki peran penting dalam kelancaran acara dan penerimaan ilmu yang lebih luas. Melalui interaksi ini, acara sosialisasi dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dalam mengembangkan UMKM mereka dan meningkatkan pemahaman tentang desain grafis.

Sebagai manifestasi dari komitmen mahasiswa dalam berkontribusi pada masyarakat, sosialisasi ini menjadi contoh nyata pengabdianannya. Mahasiswa yang sedang menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) bertindak sebagai agen perubahan dengan tujuan mengalirkan gagasan dan pengetahuan kepada masyarakat. Fokusnya adalah memberikan wawasan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sosialisasi ini adalah bentuk konkret pengabdian mahasiswa dalam membagikan gagasan dan pengetahuan mereka kepada masyarakat, dengan penekanan khusus pada pelaku UMKM.

Dengan melaksanakan sosialisasi ini, diharapkan dampak yang lebih besar dapat diberikan kepada masyarakat secara umum, khususnya para pelaku UMKM. Tujuan utamanya adalah mendorong pertumbuhan dan perkembangan dalam aspek desain produk dan konsep personal branding. Melalui interaksi ini, diharapkan pengetahuan tentang bagaimana menciptakan desain produk yang menarik dan bagaimana membangun citra diri yang kuat

dapat tersebar secara luas. Dengan peningkatan pemahaman ini, diharapkan masyarakat umum dan pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing dan kualitas diri mereka.

Dalam esensinya, sosialisasi ini mewakili semangat mahasiswa untuk memberikan manfaat langsung kepada masyarakat. Melalui upaya ini, mahasiswa berperan sebagai agen transformasi dalam mendukung perkembangan masyarakat secara lebih luas. Fokusnya pada pelaku UMKM memperlihatkan keinginan untuk meningkatkan kemampuan dan kualitas dalam dunia bisnis. Dengan begitu, sosialisasi ini bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga refleksi dari tanggung jawab sosial mahasiswa dalam mendorong kemajuan komunitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Masyarakat setempat memberikan respon positif terhadap kegiatan KKN di Desa Tapaan. Kegiatan mahasiswa KKN merupakan wujud peran mahasiswa, khususnya dalam meningkatkan potensi lokal di lokasi penelitian. Seluruh pelaku UMKM dan anggota masyarakat yang memiliki usaha dilibatkan dalam kegiatan KKN. Partisipasi seluruh masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan KKN Universitas PGRI Wiranegara menjamin program kerja mahasiswa KKN terlaksana dengan baik dan selesai tepat waktu. Upaya KKN Universitas PGRI Wiranegara di Desa Tapaan berupa partisipasi aktif dalam mengembangkan potensi lokal dan meningkatkan kualitas UMKM di Masyarakat Tapaan. Dengan keterlibatan aktif tersebut, mahasiswa dapat mengajarkan dan membangun usaha di Desa Tapaan. Dari segi kompetensi sosial terlihat siswa semakin meningkat, karena mampu bersosialisasi dan berhubungan langsung dengan masyarakat sekitar dengan baik dan benar. Diharapkan dengan adanya kegiatan sosialisasi personal branding dan desain grafis mahasiswa KKN di Desa Tapaan ini dapat memberikan manfaat yang baik, khususnya bagi para pelaku UMKM, masyarakat Desa Tapaan, dan mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini disusun sebagai bagian dari penilaian terhadap program KKN. Kami berharap seluruh kegiatan KKN yang telah dilaksanakan dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Kami menyadari bahwa pelaksanaan KKN tidak dapat terlaksana tanpa dukungan dari berbagai pihak, ada yang bersifat material dan ada pula yang tidak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas karunia, hidayah, dan kemudahannya.
2. Orang tua, atas doa dan dukungannya.
3. Bapak M. Hengki Riawan P, S.T., M.T, selaku Dosen Pembimbing Lapangan, atas bimbingan dan pengarahannya.
4. Bapak Ilham Wibisono selaku Kepala Kelurahan Tapaan dan seluruh jajarannya, atas sambutan, bantuan, dan pelayanannya.
5. Bapak Dr. Daryono, M.Pd selaku Rektor Universitas PGRI Wiranegara, atas kesempatan untuk melaksanakan KKN.
6. Masyarakat Kelurahan Tapaan, atas bantuan dan kerjasamanya.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan KKN ini dan memberikan bantuan baik materil maupun non materil. Kami berdoa semoga Allah SWT memberikan imbalan kepada setiap orang yang telah membantu, membimbing, atau memberi petunjuk kepada kami dalam hal apa pun.

Kami menyadari bahwa tidak menutup kemungkinan ada kesalahan atau kelalaian dalam pelaksanaan KKN ini. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan permintaan maaf kami kepada semua orang yang terlibat yang terkena dampak negatif. Kami memiliki pemahaman yang cukup baik tentang batasan keterampilan kami. Oleh karena itu, kami menantikan

masuk dan rekomendasi yang akan membantu kami meningkatkan pekerjaan kami. Akhir kata, besar harapan kami agar esai ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja meluangkan waktu untuk membaca dan memahaminya secara utuh.

DAFTAR REFERENSI

- Dewojati, R. K. W. (2009). *Desain grafis sebagai media ungkap periklanan*. Imaji, 7(2).
- Dina, S., Pangestuti, R. S., Qintarah, Y. N., Pramono, J., Sulastri, T., & Muchrodin, M. (2022). PENGAMBANGAN PERSONAL BRANDING DI RT 01 RW 10 KECAMATAN BANTARGEBAH. *Jurnal Pengabdian PENEROKA: Rumpun Ilmu Ekonomi, Pendidikan, Bahasa, Kesehatan, Sosial Humaniora*, 1(02), 48-55.
- Franzia, E. (2018, March). Personal Branding melalui media sosial. *In Prosiding Seminar Nasional Pakar* (pp. 15-20).
- Haroen, D. (2014). *Personal branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- Januar, M., & Hakim, A. (2023). UPAYA MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI DIGITAL MARKETING BAGI PARA PELAKU UMKM DI DESA CINTALANGGENG KECAMATAN TEGALWARU, KARAWANG. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 2(1), 2100-2107.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitepu, V. (2004). Panduan mengenal desain grafis. *PT. Elex Media*.
- Suci, Y. R. (2017). *Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia*. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Tambunan, T. (2012). *UMKM Indonesia*. Buku Dosen-2014.