

## Peningkatan Personal Branding Direktur CV. Utama Maju Bersama melalui Pembuatan Kartu Nama Digital

Rizqy Khairul Anam<sup>1</sup>, Miqdam Maufur<sup>2</sup>, Ali Rohmat<sup>3</sup>, Yeny Fitriyani<sup>4</sup>, M.Pudail<sup>5</sup>, Trian Hidayat<sup>6</sup>, Dimas Anjanii Rahmaan<sup>7</sup>, Wilda Risydiyani<sup>8</sup>, Vina Roudhotul Jannah<sup>9</sup>, Aprillyana Febriyanti<sup>10</sup>, Himmatul Ula<sup>11</sup>, Siti Nur Aini<sup>12</sup>

STAI Syubbanul Wathon Magelang

[rizqyanam18@gmail.com](mailto:rizqyanam18@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article Info

Volume 3 Issue 3

September 2025

DOI :

10.30762/welfare.v3i3.2546

### Article History

Submission: 04-07-2025

Revised: 22-08-2025

Accepted: 26-08-2025

Published: 30-09-2025

### Keywords:

Personal Branding, Digital Business Card, Digital Branding

### Kata Kunci:

Personal Branding, Kartu Nama Digital, Branding Digital



Copyright © 2025 Rizqy Khairul Anam, Miqdam Maufur, Ali Rohmat, Yeny Fitriyani, M.Pudail, Trian Hidayat, Dimas Anjanii Rahmaan, Wilda Risydiyani, Vina Roudhotul Jannah, Aprillyana Febriyanti, Himmatul Ula, Siti Nur Aini

Welfare: Jurnal Pengabdian

Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

### Abstract

*The rapid development of digital technology requires entrepreneurs to build a professional self-image that supports business sustainability. One effective strategy is digital-based personal branding. This article aims to enhance the personal branding of the director of CV. Utama Maju Bersama through the development of a digital business card using the Asset-Based Community Development (ABCD) approach. The community engagement was conducted participatorily through several stages: asset mapping, digital card design, training implementation, and evaluation of media effectiveness. The results indicate that the partner's director was able to utilize the digital business card to strengthen personal identity in business interactions, particularly through social media, email, and communication applications. The digital business card is considered a simple, practical, and low-cost yet high-impact promotional tool that significantly improves professional impressions and business competitiveness. The ABCD approach proved relevant as it leverages existing partner assets and develops them into a sustainable personal branding strategy. This program not only enhances digital literacy but also increases business partners' trust in the professionalism of entrepreneurs.*

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha untuk mampu membangun citra diri profesional yang mendukung keberlanjutan usaha. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah personal branding berbasis media digital. Artikel ini bertujuan untuk meningkatkan personal branding direktur CV. Utama Maju Bersama melalui pembuatan kartu nama digital dengan pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)*. Metode pengabdian dilakukan secara partisipatif melalui tahapan pemetaan aset, perancangan desain kartu nama digital, implementasi pelatihan penggunaan, serta evaluasi efektivitas media yang dihasilkan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa direktur mitra mampu memanfaatkan kartu nama digital untuk memperkuat identitas personal dalam interaksi bisnis, terutama melalui media sosial, email, dan aplikasi komunikasi. Kartu nama digital dinilai sebagai media promosi yang sederhana, praktis, dan berbiaya rendah namun berdampak signifikan terhadap kesan profesional dan daya saing usaha. Pendekatan ABCD terbukti relevan karena menggali potensi yang telah dimiliki mitra dan mengembangkannya menjadi sarana branding personal yang berkelanjutan. Program ini tidak hanya memperkuat literasi digital, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mitra bisnis terhadap profesionalitas pelaku usaha.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran baru, termasuk dalam membangun citra dan reputasi usaha. Transformasi digital membuat proses komunikasi bisnis semakin bergeser dari cara-cara konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi yang lebih cepat, efisien, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak hanya

Korespondensi:

Rizqy Khairul Anam

[rizqyanam18@gmail.com](mailto:rizqyanam18@gmail.com)

perusahaan secara kelembagaan, individu pemimpin atau direktur juga menjadi representasi penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen, karena kepribadian, kredibilitas, dan profesionalitas yang ditampilkan dapat memengaruhi persepsi publik terhadap usaha yang dijalankan.

Dalam konteks usaha kecil dan menengah, personal branding menjadi sangat krusial mengingat keterbatasan sumber daya membuat pemilik atau direktur sering kali berperan ganda sebagai wajah perusahaan, pengambil keputusan, sekaligus penghubung utama dengan pelanggan. Keterlibatan personal ini memungkinkan terbangunnya kedekatan emosional dan rasa percaya antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya menjadi strategi komunikasi bisnis yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah direktur dari CV. Utama Maju Bersama, yang masih menghadapi keterbatasan dalam menampilkan identitas personalnya secara profesional. Selama ini, promosi yang dilakukan masih bersifat umum, sehingga citra personal direktur sebagai representasi usaha belum tergarap optimal. Padahal, personal branding seorang pemimpin usaha memiliki peran strategis dalam membangun relasi, meningkatkan kepercayaan, serta memperluas jaringan mitra bisnis. Salah satu media yang sederhana namun efektif untuk membangun personal branding adalah kartu nama digital, karena praktis, mudah disebar, dan mampu memberikan kesan profesional kepada pihak eksternal.

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa strategi personal branding melalui media digital berperan penting dalam memperkuat identitas pelaku usaha sekaligus meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. (Khurnia et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan media digital sederhana, seperti logo dan identitas visual, mampu memberikan kesan profesional dan memperluas jangkauan pemasaran bagi UMKM.

Dalam konteks pengabdian masyarakat, penerapan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) dinilai relevan karena memanfaatkan aset yang telah dimiliki oleh mitra, seperti keterampilan dasar penggunaan smartphone serta akses pada media sosial, kemudian mengembangkannya menjadi sarana branding yang lebih terarah. (Octory et al., 2024) menegaskan bahwa pemberdayaan dengan basis potensi lokal mampu meningkatkan partisipasi aktif pelaku usaha, menjadikan program branding lebih partisipatif, kontekstual, dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi personal direktur CV. Utama Maju Bersama melalui pembuatan kartu nama digital sebagai sarana branding. Program ini diharapkan dapat memperkuat citra profesional direktur, yang pada gilirannya mendukung kepercayaan mitra bisnis dan keberlanjutan usaha.

Selain itu, penggunaan kartu nama digital dipandang sebagai strategi promosi yang efektif karena sederhana, praktis, serta tidak membutuhkan biaya besar namun memberikan dampak signifikan dalam membangun reputasi. Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian juga berupaya menumbuhkan literasi digital sekaligus mendorong pemanfaatan teknologi sebagai modal sosial yang berkelanjutan bagi pengembangan usaha.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)* yang menekankan pada pemanfaatan aset yang dimiliki mitra sebagai dasar pemberdayaan. Mitra kegiatan adalah direktur CV. Utama Maju Bersama, yang dipilih karena kebutuhan personal branding yang belum terkelola secara optimal. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) pemetaan aset personal mitra melalui diskusi dan observasi untuk mengetahui keterampilan, potensi, dan akses digital yang dimiliki; (2) perancangan media branding berupa kartu nama digital secara partisipatif dengan melibatkan mitra dalam desain; (3) implementasi kartu nama digital sebagai identitas personal yang dapat disebar melalui platform

komunikasi; serta (4) pendampingan dalam penggunaan kartu nama digital sekaligus evaluasi ketercapaian manfaat.



Gambar 1. Proses pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan pemetaan aset personal mitra. Tim melakukan diskusi dan wawancara mendalam dengan direktur CV. Utama Maju Bersama untuk mengetahui kapasitas, keterampilan, dan kebutuhan terkait personal branding. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa mitra sudah terbiasa menggunakan smartphone dan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp, namun belum pernah memanfaatkan media digital sederhana seperti kartu nama digital sebagai sarana membangun identitas profesional. Dari hasil pemetaan ini, terlihat adanya potensi untuk memanfaatkan keterampilan dasar tersebut sebagai aset awal dalam proses pemberdayaan.

Tahap selanjutnya adalah perancangan kartu nama digital. Dalam tahap ini, tim bersama mitra melakukan diskusi mengenai informasi apa saja yang sebaiknya ditampilkan dalam kartu nama. Mitra terlibat aktif dalam memilih elemen yang penting, seperti nama lengkap, jabatan sebagai direktur, alamat email, nomor telepon, serta tautan ke akun media sosial yang digunakan untuk komunikasi bisnis. Desain kartu nama digital dirancang dengan tampilan sederhana namun profesional, mempertimbangkan warna, tipografi, dan tata letak agar mudah dibaca. Proses perancangan dilakukan secara partisipatif sehingga mitra tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga ikut berkontribusi dalam proses kreatif.



Gambar 2. Pemetaan aset personal bersama mitra

Setelah desain difinalisasi, kegiatan dilanjutkan ke tahap implementasi dan pelatihan penggunaan kartu nama digital. Tim mendampingi mitra untuk memahami cara menyimpan, membagikan, dan memanfaatkan kartu nama digital pada berbagai platform komunikasi. Mitra diajarkan bagaimana membagikan kartu melalui WhatsApp, email, dan media sosial, sehingga informasi personal branding dapat tersampaikan secara lebih luas dan cepat. Selama sesi pelatihan, mitra menunjukkan antusiasme tinggi dan merasa bahwa media ini dapat membantu meningkatkan kesan profesional dalam interaksi bisnis.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pendampingan lanjutan. Evaluasi dilakukan dengan cara mendiskusikan pengalaman mitra setelah mencoba menggunakan kartu nama digital dalam komunikasi sehari-hari. Mitra melaporkan bahwa kartu nama digital telah digunakan dalam beberapa kesempatan untuk berhubungan dengan rekan bisnis dan calon mitra baru. Respon



yang diterima cukup positif, di mana beberapa pihak menilai tampilan kartu nama tersebut praktis dan profesional. Dari hasil evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kartu nama digital memberikan manfaat langsung dalam memperkuat citra personal direktur, sekaligus membuka peluang lebih luas dalam membangun jejaring bisnis.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan dengan Pendekatan ABCD

Tahap Kegiatan	Deskripsi	Teknik yang Digunakan	Hasil yang Dicapai
Pemetaan aset	Identifikasi kemampuan digital dasar direktur	Wawancara, observasi	Diketahui mitra terbiasa menggunakan smartphone & WhatsApp
Perancangan kartu nama digital	Penyusunan desain kartu nama digital sesuai kebutuhan mitra	Diskusi partisipatif	Draft desain kartu nama digital
Implementasi	Pelatihan penggunaan kartu nama digital dalam komunikasi	Pendampingan langsung	Mitra dapat membagikan kartu melalui WhatsApp, email, media sosial
Evaluasi	Refleksi manfaat dan pemakaian kartu nama digital	Diskusi & monitoring	Kartu nama mulai digunakan dalam interaksi bisnis, respon positif dari mitra usaha

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kartu nama digital efektif sebagai sarana personal branding bagi direktur CV. Utama Maju Bersama. Keberhasilan ini sejalan dengan teori *personal branding* yang menekankan pentingnya individu membangun identitas profesional untuk meningkatkan nilai dirinya di mata publik (Montoya & Vandehey, 2009). Dalam konteks UMKM, personal branding pemimpin usaha berfungsi sebagai representasi dari perusahaan, sehingga citra individu sering kali lebih berpengaruh daripada citra lembaga, khususnya dalam membangun kepercayaan dan hubungan bisnis jangka panjang.



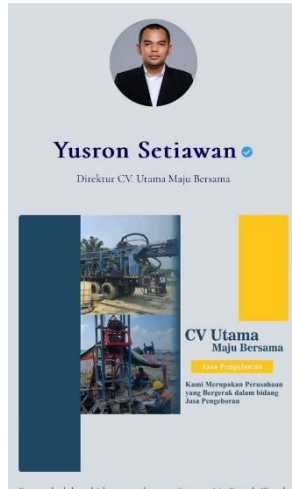
Gambar 2. Penyerahan kartu nama digital

Penggunaan kartu nama digital mendukung literatur mengenai strategi digital marketing yang menekankan kecepatan, keterjangkauan, dan jangkauan luas dalam memasarkan produk maupun identitas personal. Hasil ini mendukung temuan (Aghni & Anzie, 2025) yang menyatakan bahwa digital marketing secara signifikan meningkatkan visibilitas dan perluasan pasar UMKM di Indonesia. Selain itu, studi (Roqybah et al., 2017) menunjukkan efektivitas media sosial sebagai strategi digital marketing yang praktis dan berjangkauan luas, meski dengan hambatan literasi dan anggaran yang terbatas..

Penerapan pendekatan ABCD dalam kegiatan ini terbukti mendukung keberhasilan program. Dengan menggali aset yang dimiliki mitra, seperti keterampilan dasar menggunakan smartphone dan jaringan komunikasi yang sudah ada, kegiatan menjadi lebih relevan dan mudah diadopsi Hal ini konsisten dengan temuan (Saputri et al., 2025) bahwa pemberdayaan berbasis aset menghasilkan partisipasi lebih aktif dan dampak yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan pendekatan berbasis masalah. Studi serupa (Rahman, 2025) menegaskan

pentingnya pendekatan partisipatif, di mana keterlibatan aktif mitra memperkuat keberhasilan program.

Kegiatan ini memberikan perspektif baru bahwa personal branding individu pemimpin usaha dapat menjadi aset strategis dalam memperkuat posisi bisnis. Temuan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis aset, seperti dalam sektor wisata kebugaran dan pemberdayaan komunitas seni di Yogyakarta, mampu meningkatkan partisipasi aktif dan kemandirian kelompok secara signifikan (Rusydi et al., 2024). Branding melalui direktur perusahaan merupakan strategi yang konsisten dengan pendekatan pemberdayaan berbasis aset.



**Gambar 4.** Hasil desain kartu nama digital Direktur CV. Utama Maju Bersama

Keberhasilan personal branding tidak hanya ditentukan oleh media digital. Faktor seperti kualitas produk juga sangat menentukan, seperti ditekankan oleh (Anggraini et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kemasan produk yang berkualitas signifikan meningkatkan nilai merek. Kepercayaan konsumen juga sangat berpengaruh, sebagaimana ditunjukkan oleh (Anam et al., 2023) bahwa program sertifikasi halal berhasil memperkuat kepercayaan terhadap produk UMKM, yang berdampak langsung pada persepsi publik. Artinya, kartu nama digital hanyalah salah satu elemen dari strategi branding yang lebih komprehensif, meskipun terbukti mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan profesionalitas mitra.

Implikasi dari kegiatan ini penting, baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, program ini dapat menjadi model replikasi dalam pemberdayaan UMKM lain, terutama yang membutuhkan penguatan literasi digital dan personal branding. Secara akademis, kegiatan ini menambah bukti bahwa pendekatan ABCD dapat diintegrasikan dengan strategi digital branding untuk menciptakan solusi inovatif dalam konteks pengabdian masyarakat. Keterbatasan kegiatan ini adalah jumlah mitra yang terbatas dan periode pendampingan yang singkat, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi. Penelitian atau pengabdian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak pelaku usaha dan menilai dampak penggunaan kartu nama digital dalam jangka panjang.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) berhasil meningkatkan personal branding direktur CV. Utama Maju Bersama melalui pembuatan kartu nama digital. Media ini terbukti praktis digunakan, mudah dibagikan, dan memberikan kesan profesional dalam interaksi bisnis. Mitra memperoleh peningkatan literasi digital sekaligus kesadaran akan pentingnya identitas personal sebagai representasi usaha. Program ini menunjukkan bahwa penguatan aset individu dapat menjadi strategi efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil. Keterbatasan kegiatan ini adalah jumlah mitra yang masih terbatas dan periode pendampingan yang singkat, sehingga perlu dilakukan pendampingan lebih luas dan berjangka panjang dalam penelitian atau pengabdian selanjutnya.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat dan terbitnya artikel pada jurnal ini. Khususnya Direktur CV. Utama Maju Bersama beserta jajarannya yang telah berpartisipasi aktif, serta LP2M STAI Syuabbanul Wathon Magelang, Kepala Desa Sriwedari Kecamatan Muntilan beserta jajaran sekaligus Warga Desa Sriwedari Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang dan rekan-rekan yang memberikan dukungan moral maupun material. Berkat kerjasama dan dukungan tersebut, kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. K., Alvianti, R., Zainuddin, M., Syakur, A., Khalik, J. A., Anam, C., & Sariati, N. P. (2023). Sosialisasi Program Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk UMKM di Desa Jerukwangi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 728–732. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i4.699>
- Anggraini, W. E. P., Safitri, S. A., Oktaviana, D., Yukonin, E. S., Yaqin, M. H., Nikmah, L., Putri, R. A., & Hidayah, I. H. (2024). Pengembangan Kemasan UMKM Berbasis Sistem SPKP (Sistem Penilaian Kurasi Produk) untuk Meningkatkan Brand Value Melalui Rumah Kurasi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 560–565. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1642>
- Khurnia, S. L., Zaki, A., Mahfudhoh, D. H., Ilmiyah, D. E. M., Ardiansyah, D., & Hakkam, N. A. (2025). Optimalisasi Daya Saing UMKM Melalui Strategi Personal Branding di Era Digital. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 36–41. <https://doi.org/10.55732/ncer.v3i1.1396>
- Laila Roqybah, Indra Fattah Yuniansyah, Agita Maulia Rizki, Fitri Rokhmaturrizqiyah, Burhanuddin Zain, Dimas Fajar Muhamad, Akmal Kurniawan, Adinda Rizkisa Salsabila, Arindy Sekar Pramitha, M. I. (2017). Strategi digital marketing untuk umkm: meningkatkan daya saing di pasar lokal melalui media sosial. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1(2), 62–77. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- M. Son Aghni, & Luthfy Purnanta Anzie. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Octory, G., Khairunnisa, A. Z., & Martiadini, K. T. (2024). Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 2(4), 449–456. <https://doi.org/10.54082/jpmii.498>
- Putri, B. A., Octaviana, B., Elisaputri, B. D., Jannah, B. R., & Oktavia, C. (2025). Pemberdayaan UMKM Aghni Craft melalui Digital Marketing dengan LinkTree sebagai Media Penghubung Multiplatform. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 230–235. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i2.2181>
- Rahman, M. (2025). Revitalisasi Ekonomi Lokal Berbasis Aset Melalui E-Marketing: Pemberdayaan Komunitas Industri Kayu Desa Karduluk. *JMM - Jurnal Masyarakat Merdeka*, 8(1), 58. <https://doi.org/10.51213/jmm.v8i1.175>
- Renza Nadya Jala Saputri, Havelyne Octaviana Damaling, Rizqi Fahmi Fadillah, F. R. (2025). Strategi Branding UMKM Warugunung Melalui Edukasi Partisipatif Berbasis Potensi Lokal. 6(3), 4065–4072.
- Rusydi, M. A., Noer Yastuti, F. T., Shanjaya, I. R., Sumegasari, E., Kurniasari, C., Ro'fah, N. I., Widyastuti, Q. J., Ramadhan, M. L., Nugraha, S. A., Listiya, N. B., Ayu Saputri, H. S., Andhini, D. N., Satya Nugraha, M. R., Safitri, A. P., & Faisal, F. (2024). Analysis of the effectiveness of asset-based community development in Beiji Village, Yogyakarta. *Sungging*, 3(2), 161–168. <https://doi.org/10.21831/sungging.v3i2.77427>
- Rosady, S. D. N., Aini, F. A. N., Riskitasari, S., Amalia, Z., Machfuroh, T., & Khambali, K. (2023). Inovasi Sosialisasi Program PKK melalui Pemasangan Neon Box di Kota Malang. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 499–505. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1677>
- Zunaidi, A. (2024). Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas. Yayasan Putra Adi Dharma.