



Journal of Human And Education

Volume 5, No. 2, Tahun 2025, pp 581-587

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

How Housewives can use Personal Branding to Score a Side Hustle?

Dita Dismalasari Dewi^{1*}, Wenny Restikasari², Hendry Cahyono³, Prayudi Setiawan Prabowo⁴, Dandi Fernanda⁵, Salva Putri Maulida⁶

Universitas Negeri Surabaya
Email: ditadewi@unesa.ac.id^{1*}

Abstrak

Wanita memiliki peran penting dalam keluarga, terutama sebagai istri dan ibu rumah tangga, namun peran ini terus berkembang seiring perubahan sosial, ekonomi, dan budaya. Perubahan terbesar terlihat pada ibu rumah tangga yang memilih bekerja untuk mendukung ekonomi keluarga, menjadikannya lebih mandiri dan berdaya. Meskipun demikian, masih banyak ibu rumah tangga yang tidak bekerja dan bergantung pada penghasilan suami, yang sering kali membuat mereka rentan secara sosial dan ekonomi. Data menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam angkatan kerja di Indonesia masih rendah, hanya sekitar 54,2% pada 2022, dengan sebagian besar bekerja di sektor informal dan sedikit yang menempati posisi kepemimpinan. Di tengah perkembangan teknologi digital, ibu rumah tangga memiliki peluang untuk memperoleh penghasilan tambahan dari rumah, misalnya sebagai content creator atau freelancer dengan memanfaatkan media sosial dan Internet of Things (IoT). Namun, kurangnya literasi tentang personal branding menjadi kendala bagi ibu rumah tangga untuk memanfaatkan peluang ini. Personal branding dapat membantu mereka membangun reputasi profesional di dunia digital, sehingga dapat menambah penghasilan tanpa harus meninggalkan rumah. Penelitian ini difokuskan pada ibu rumah tangga di Desa Tawang Sari, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, yang berjumlah 1.500 orang. Dengan pelatihan personal branding, ibu rumah tangga di desa ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan komunikasi, membangun profil diri yang menarik, serta memanfaatkan media sosial untuk peluang kerja seperti content creator, affiliate, dan freelancer. Pelatihan ini diharapkan dapat membantu mereka meningkatkan taraf hidup, mendukung ekonomi keluarga, dan mengurangi ketergantungan pada pekerjaan di luar negeri sebagai tenaga kerja wanita (TKW).

Kata Kunci: *Personal Branding, Ibu Rumah Tangga, Internet, Penghasilan Tambahan*

Abstract

Women play a crucial role in the family, especially as wives and homemakers; however, this role continues to evolve alongside social, economic, and cultural changes. The most significant shift is observed among housewives who choose to work to support the family economy, making them more independent and empowered. Nevertheless, there are still many housewives who do not work and rely on their husband's income, often leaving them vulnerable both socially and economically. Data shows that women's labor force participation in Indonesia remains low, at only about 54.2% in 2022, with most employed in the informal sector and few holding leadership positions. Amid the advancement of digital technology, housewives have opportunities to earn additional income from home, for example, as content creators or freelancers by leveraging social media and the Internet of Things (IoT). However, a lack of literacy in personal branding becomes a barrier for housewives to take advantage of these opportunities. Personal branding can help them build a professional reputation in the digital world, thus allowing them to generate income without having to leave home. This research focuses on housewives in Tawang Sari Village,

Taman Subdistrict, Sidoarjo Regency, totaling 1,500 individuals. Through personal branding training, it is hoped that housewives in this village can improve their communication skills, build an attractive self-profile, and utilize social media for work opportunities such as content creators, affiliates, and freelancers. This training is expected to help them improve their standard of living, support their family economy, and reduce dependence on overseas work as female migrant workers (TKW).

Keywords: *Personal Branding, Housewives, , Internet, Side Hustle.*

PENDAHULUAN

Wanita adalah sosok yang selalu menarik untuk dibahas. Di era modern ini, polemik seputar wanita juga tidak pernah berhenti dibicarakan di khalayak umum. Kodrat utama wanita selayaknya adalah sebagai seorang isteri, sekaligus sebagai ibu rumah tangga seperti mengandung, melahirkan, membesarkan anak, dan melayani suami (Supadiyanto,2006,h. 7). Dalam beberapa dekade terakhir ini, banyak perubahan yang terjadi dalam berbagai aspek kehidupan manusia (ekonomi, sosial maupun budaya), sehingga menyebabkan perubahan pada pola kehidupan keluarga, termasuk pada peran ibu. Salah satu perubahan dari peran ibu yang mencolok dan banyak menjadi perbincangan adalah peran ibu yang bekerja (Setiasih, 2005, h. 19). Siregar (dalam Wirawan,dkk, 2004, h.12) menekankan bahwa alasan utama perempuan memilih untuk bekerja di luar rumah adalah untuk mendukung perekonomian keluarga. Ibu rumah tangga yang bekerja biasanya lebih mandiri dalam segi ekonomi. Penghasilan yang telah mereka miliki membuat mereka dapat mencukupi kebutuhan hidupnya sendiri tanpa harus bergantung dengan penghasilan suami. Perempuan yang mandiri secara ekonomi atau memiliki penghasilan sendiri akan otonom, bebas mengeluarkan pendapat, dan memberikan kritik (Astuti,dkk, 2006, h. 47). Istri yang bekerja tidak terlalu tergantung pada suami, terutama secara ekonomi (Astuti,dkk, 2006, h. 51). Pada kenyataannya masih banyak dijumpai ibu rumah tangga yang tidak bekerja dan hanya menghabiskan waktunya untuk mengurus segala keperluan suami dan anak-anak. Bahkan tidak sedikit seorang ibu yang rela meninggalkan pekerjaan yang sangat dicintainya demi menyandang status sebagai ibu rumah tangga. Baroleh dan Yusri (dalam Astuti, dkk,2006, h.51) menyatakan bahwa perempuan yang tidak bekerja akan mempunyai posisi yang lemah dan tidak berdaya dalam menghadapi tindak kekerasan yang menimpa dirinya. Posisi perempuan yang hanya berprofesi sebagai ibu rumah tangga semakin hari terlihat semakin rawan pada Kejahatan Dalam Rumah Tangga (Astuti, 2006). Posisi perempuan yang tidak menguntungkan di masyarakat banyak disebabkan oleh rendahnya pendidikan dan tidak memiliki penghasilan sendiri, sehingga membuat perempuan cenderung jatuh dalam kemiskinan dan seringkali menerima penghinaan. Ada kesan sia- sia, jika wanita lulusan perguruan tinggi tidak bekerja pada saat seperti sekarang karena mereka dihadapkan pada pilihan yang sulit antara bekerja dan mengurus rumah tangga.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2022 menunjukkan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja perempuan masih berada jauh di bawah laki-laki, dimana TPAK laki-laki sebesar 83,6 persen dan perempuan hanya sebesar 54,2 persen. Jumlah pekerja perempuan itu setara dengan 38,98% dari total pekerja yang ada di Indonesia. Bidang pekerjaan formal terbesar yang melibatkan perempuan adalah tenaga usaha penjualan (28,44%). Selain itu, perempuan yang bekerja di sektor pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan (24,6%). Sementara, masih berdasarkan catatan BPS pada 2022, perempuan Indonesia yang bekerja menduduki level kepemimpinan dan ketatalaksanaan hanya 0,78%. Selain itu, perempuan yang menjadi pejabat pelaksana, tata usaha dan sejenisnya sebesar 6,2% dari populasi pekerja perempuan. Di tengah kemajuan teknologi, yang menuntut manusia untuk mengalami kemajuan di dalam hidupnya, seorang ibu rumah tangga rela melepaskan semua impian dan cita-citanya yang sangat menjanjikan kesuksesan. Ironisnya, disekeliling ibu rumah tangga yang tidak bekerja, banyak figur wanita yang sukses dalam menjalankan karir dan menjadi wanita yang mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka sendiri dengan salah satunya memanfaatkan perkembangan sosial media serta IoT (*Internet of Things*). Hal ini merupakan kesempatan emas bagi ibu rumah tangga untuk mampu berpenghasilan dengan bekerja dari rumah,

dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta orang dan 70% rata-rata mengakses internet atau dunia digital setiap hari (Global Digital Insights, 2019). Dengan memanfaatkan teknologi digital ini ibu rumah tangga mampu bekerja sebagai influencer, affiliate, konten kreator bahkan bagi ibu rumah tangga yang merupakan lulusan perguruan tinggi mampu bekerja di perusahaan nasional maupun multinasional dengan tentunya membangun "*personal branding*" yang menarik dan mampu di terima. Selama ini istilah *brand* selalu melekat dengan suatu perusahaan, produk maupun suatu organisasi. Namun, saat ini tidak hanya produk, perusahaan, maupun organisasi saja yang dapat melakukan *branding*. Seseorang atau individu pun dapat melakukan *branding* terhadap dirinya, yang kemudian disebut dengan istilah *personal branding*. Ketika kita bekerja dan membangun karir serta berinteraksi dalam masyarakat atau dunia profesi, sesungguhnya kita sedang melakukan proses membangun suatu reputasi atau *personal brand*. Jadi pada dasarnya kehidupan kita setiap hari setiap saat merupakan sebuah proses pembentukan personal brand yang juga berarti citra diri kita atau "*price*" kita. Namun, kurangnya literasi mengenai personal branding ini membuat banyak dari masyarakat terutama ibu rumah tangga yang tidak bisa memanfaatkan kesempatan teknologi ini sebagai penghasilan tambahan. *Personal branding* dapat membangun brand dalam diri ibu rumah tangga seperti misalnya dengan membangun branding ibu rumah tangga yang rajin memasak dengan memanfaatkan media social dan teknologi untuk di perkenalkan pada dunia dalam aktivitas memasaknya maka branding yang di bangun adalah sebagai content creator dalam memasak sehingga pada akhirnya mampu menambah penghasilan tambahan dari content creator, personal branding tidak hanya di bangun untuk menjadi content creator salah satu contoh lainnya yang bisa di lakukan adalah dengan membangun pengetahuan serta profile diri pada bidang yang di tekuni sehingga mampu menjadi pekerjaan tambahan misalnya entry data, marketing, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, di perlukan pelatihan untuk membangun personal branding untuk ibu rumah tangga sebagai penghasilan tambahan atau agar tidak di pandang rendah di lingkungan masyarakat., penelitian ini berfokus pada Ibu rumah tangga di Desa Tawang Sari Taman Sidoarjo. Desa Tawang Sari adalah sebuah Desa yang berada di wilayah Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo banyaknya jumlah penduduk Desa Tawang Sari pada tahun 2020 yaitu 8.870 dengan jumlah total penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 4.681 orang dan yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 1500 orang (Dokumen Desa Tawang Sari, 2020). Desa Tawang Sari merupakan desa yang berpotensi dalam bidang pertanian, perikanan, dan industri kecil dan menengah, seperti yang dilaporkan oleh Badan Pengelolaan Keuangan & Aset Daerah Kabupaten Sidoarjo (<https://bpkad.sidoarjokab.go.id/web/>). Desa Tawang Sari memiliki sumber pendapatan yang berasal dari ADD, DD, dan sumber lainnya. Pada tahun 2020, desa Tawang Sari menerima ADD sebesar Rp 1.050.000.000,00 dan DD sebesar Rp 1.500.000.000,00. Sumber pendapatan lainnya berasal dari PAD, BUMDes, dan hibah. Total pendapatan desa Tawang Sari pada tahun 2020 adalah Rp 2.700.000.000,00 (<https://bpkad.sidoarjokab.go.id/web/>). 1500 ibu rumah tangga di desa Tawang Sari juga ingin membantu dalam perekonomian keluarganya, atau hanya untuk tidak di pandang rendah dalam lingkungan keluarga atau masyarakat. Sering kali dengan keadaan ekonomi yang masih kurang stabil memaksa para ibu rumah tangga untuk bekerja sebagai tenaga kerja wanita (TKW) di luar negeri yang artinya harus berpisah dengan sanak saudara dan keluarga yang pada dasarnya cukup berat bagi para ibu rumah tangga di desa tawang sari ini untuk meninggalkan keluarganya. Namun, pekerjaan sebagai TKW tetap di ambil untuk menstabilkan keadaan ekonomi keluarga. Oleh karena itu, dengan adanya pelatihan membangun personal branding ini, ibu rumah tangga dapat dibimbing selain untuk membangun brand dalam dirinya sendiri tetapi juga di dukung untuk membangun biodata diri, komunikasi, dan juga menjelajahi platform media social untuk membangun dan mengembangkan karir kedepannya sebagai konten creator, affiliate, freelance dan lain sebagainya di harapkan ibu rumah tangga desa Tawang Sari mampu mengenal dirinya sendiri, membangun profile diri dengan baik dan mampu menarik sehingga menjadi nilai jual serta mampu memanfaatkan media sosialnya masing-masing untuk membangun personal branding dan sebagai side income dari ibu rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan mitra yang dianalisis, solusi yang ditawarkan dalam program ini adalah dengan memberikan pelatihan dan pemahaman tentang membangun *personal branding*. Selanjutnya dengan adanya pelatihan "*personal branding*" ini, ibu rumah tangga dapat dibimbing selain untuk membangun brand dalam dirinya sendiri tetapi juga di dukung untuk membangun biodata diri, komunikasi, dan juga menjelajahi platform media social untuk membangun dan mengembangkan karir kedepannya sebagai konten creator, affiliate, freelance dan lain sebagainya. Dengan solusi-solusi yang ditawarkan di atas, diharapkan dapat membantu mitra pengabdian dalam mengatasi permasalahan dan mengembangkan karir ibu rumah tangga sehingga melalui *personal branding* ini mampu membangkitkan semangat dan membangun diri untuk mendapatkan penghasilan sampingan. Selain itu, diharapkan pula dapat meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan ekonomi mitra pengabdian, serta membantu meningkatkan perekonomian di daerah tersebut. Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra yang telah disepakati bersama dan tahapan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan utama mitra dalam kurun waktu realisasi program adalah sebagai berikut.

1. Analisis kebutuhan dan pendataan peserta

Kegiatan ini diawali dari survey ke lokasi Desa Tawang Sari Taman Sidoarjo untuk melihat kondisi dan berkoordinasi dengan Kepala Desa, Bumdes, Ibu PKK serta ibu rumah tangga di Desa Ponokawan. Hasil survey menunjukkan bahwa pemuda di Desa Ponokawan masi perlu diberikan sosialisasi dan pelatihan pengembangn membangun *personal branding* ibu rumah tangga sebagai penghasilan tambahan.

2. Penyusunan Materi

Untuk kelancaran kegiatan pelatihan, maka dilakukan persiapan kebutuhan terkait alat dan bahan yang akan digunakan untuk pelatihan *personal branding* dan pemanfaatan social media yaitu konsep membangun *personal branding* serta cara-cara efektif dalam memanfaatkan *platform* media social.

3. Pelaksanaan kegiatan

Pelatihan kewirausahaan dan digital marketing direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Juli 2023 dengan peserta yang hadir berasal dari Ibu Rumah Tangga di Desa Tawang Sari Taman Sidoarjo.

4. Pelaksanaan Sosialisasi Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk mengenalkan program yang akan diberikan kepada mitra. Pelaksanaan program sosialisasi dirancang dalam bentuk penyajian dan pemaparan materi mengenai solusi yang diberikan kepada mitra melalui pertemuan secara langsung dengan menggunakan metode ceramah, diskusi dan tanya jawab. Tujuan dari pemberian materi ini adalah untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat dalam membangun personal branding sebagai pendapatan tambahan ibu rumah tangga. Materi yang akan diberikan kepada ibu rumah tangga desa Tawang Sari yaitu membangun personal branding, pemanfaatan sosial media, bekerja paruh waktu (*freelance*), dan cara mendapatkan pekerjaan sampingan.

HASIL

Kurangnya pemahaman, pengetahuan dan pemanfaatan teknologi dalam membangun *personal branding* Ibu Rumah Tangga Desa Tawang Sari Taman Sidoarjo. Hal ini dapat menjadi hambatan bagi Ibu Rumah Tangga untuk bisa bekerja dari rumah dengan membangun profile diri memungkinkan ibu rumah tangga dapat memanfaatkan sosial media dan teknologi yang semakin berkembang pesat. Pelaksaan pengabdian dengan tema How housewife can use personal branding to score side hustle di desa Tawang Sari, Sidoarjo untuk meningkatkan pengetahuan ibu rumah tangga mengenal diri mereka sendiri lebih dalam, membangun profile diri, memanfaatkan sosial media dan internet dengan semaksimal mungkin sebagai penghasilan tambahan melalui personal branding yang tepat. Selama ini ibu rumah tangga di desa Tawang Sari memiliki keinginan yang besar untuk bekerja untuk membantu perekonomian keluarga, namun dengan adanya

keterbatasan membuat ibu-ibu mengubur mimpinya untuk bisa membantu penghasilan tambahan dalam rumah tangga. Sangat disayangkan penggunaan sosial media serta internet sudah tidak asing lagi bagi ibu rumah tangga di desa Tawangsari hanya saja pemanfaatannya yang masih kurang optimal membuat ibu rumah tangga di desa Tawangsari tidak mengetahui bahwa sosial media dan juga internet yang sering mereka gunakan bisa di manfaatkan sebagai penghasilan tambahan. Untuk itu diperlukan penyelsaian yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui pelatihan personal branding. Setelah selesai diadakan di harapkan ibu rumah tangga mampu membangun personal branding dengan baik seta memanfaatkan sosial media dengan optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman ibu rumah tangga mengenai pentingnya personal branding, serta bagaimana mereka dapat membangun dan mengembangkan citra diri yang kuat dan positif dalam keseharian mereka. Personal branding bukan hanya relevan bagi para profesional atau pengusaha, tetapi juga memiliki peran penting bagi ibu rumah tangga, terutama dalam era digital yang semakin terhubung. Dengan memahami personal branding, ibu rumah tangga dapat membangun citra diri yang unik, yang mencerminkan keterampilan, minat, dan nilai yang ingin mereka tunjukkan, baik kepada keluarga maupun lingkungan yang lebih luas. Materi pengabdian ini dimulai dengan pemahaman dasar tentang apa itu personal branding. Personal branding adalah cara seseorang mempresentasikan dirinya kepada dunia luar sehingga menghasilkan persepsi tertentu di benak orang lain. Dalam konteks ibu rumah tangga, personal branding bisa berarti citra diri yang ingin mereka tunjukkan, seperti menjadi ibu yang telaten, kreatif, atau inspiratif. Selain itu, personal branding juga mencakup nilai-nilai atau kemampuan tertentu yang ingin ditonjolkan, seperti kemampuan mengelola waktu, kreativitas dalam memasak, atau kemampuan berbagi pengalaman. Pada dasarnya, semua orang memiliki personal brand, baik secara sadar maupun tidak. Namun, personal branding yang efektif adalah personal branding yang dibangun secara sadar, sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Dalam kegiatan ini, ibu rumah tangga didorong untuk mulai memikirkan karakteristik unik yang mereka miliki dan nilai-nilai apa yang ingin mereka bawa ke lingkungan mereka.



Gambar 01. Kegiatan Pengabdian di Desa Tawangsari

Sesi ini menekankan mengapa ibu rumah tangga perlu memiliki personal branding. Dalam era digital, ibu rumah tangga tidak lagi terbatas pada aktivitas di dalam rumah. Mereka bisa berbagi pengalaman, inspirasi, dan bahkan menciptakan peluang ekonomi dari rumah. Dengan personal branding yang kuat, ibu rumah tangga dapat membangun identitas yang diingat oleh orang lain, baik secara online maupun offline. Beberapa manfaat dari personal branding untuk ibu rumah tangga yang disampaikan dalam kegiatan ini antara lain:

- Memperkuat Rasa Percaya Diri: Dengan mengenali nilai dan keterampilan yang dimiliki, ibu rumah tangga dapat merasa lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain.
- Membangun Jaringan Sosial: Melalui personal branding yang baik, mereka dapat membangun jaringan sosial yang lebih luas, baik dengan ibu-ibu lain maupun dengan komunitas di media sosial.
- Mendukung Peluang Usaha atau Karir: Beberapa ibu rumah tangga memiliki usaha kecil atau hobi yang dapat dikembangkan menjadi peluang bisnis. Dengan personal branding, mereka dapat memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan secara lebih efektif.
- Memberi Inspirasi bagi Keluarga dan Lingkungan: Ibu rumah tangga dengan personal branding yang baik dapat menjadi role model bagi anak-anak, keluarga, maupun komunitasnya.

Selanjutnya, dijelaskan langkah-langkah konkret yang dapat diambil ibu rumah tangga untuk membangun personal branding. Beberapa langkah yang diusulkan adalah sebagai berikut:

a. Mengenali Diri Sendiri

Langkah pertama yang paling penting dalam membangun personal branding adalah mengenali diri sendiri. Ibu rumah tangga didorong untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan diri, mengenali nilai-nilai yang mereka anggap penting, serta mengidentifikasi apa yang mereka sukai atau ingin dicapai. Misalnya, apakah mereka ingin dikenal sebagai ibu yang inovatif dalam memasak atau sebagai sosok yang inspiratif dalam mendidik anak-anak?

b. Menentukan Citra yang Ingin Dibangun

Setelah mengenali diri, ibu rumah tangga perlu menentukan citra atau identitas yang ingin mereka tampilkan kepada orang lain. Hal ini termasuk memikirkan bagaimana mereka ingin orang lain melihat mereka. Misalnya, apakah mereka ingin dilihat sebagai ibu yang penuh kasih, kreatif, atau produktif?

c. Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Branding

Dalam era digital, media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun personal branding. Dalam kegiatan ini, ibu rumah tangga diberi pemahaman tentang bagaimana menggunakan media sosial, seperti Instagram atau Facebook, untuk berbagi aktivitas sehari-hari atau karya mereka, seperti hasil memasak, kerajinan tangan, atau tips parenting. Dengan konsisten berbagi hal-hal positif, mereka dapat membangun audiens yang tertarik dan mulai dikenal karena keterampilan atau inspirasi yang mereka bagikan.

d. Menjaga Konsistensi

Personal branding yang kuat dibangun melalui konsistensi. Ibu rumah tangga perlu menunjukkan karakter atau nilai-nilai yang sama dalam setiap tindakan dan komunikasi mereka, baik secara langsung maupun di media sosial. Misalnya, jika mereka ingin dikenal sebagai ibu yang ramah dan positif, mereka harus menunjukkan sikap yang sama dalam kesehariannya, di lingkungan sekitar, dan dalam interaksi online.

e. Belajar dan Berkembang Secara Berkelanjutan

Personal branding bukanlah hal yang statis; citra diri dapat berkembang sesuai dengan waktu dan pengalaman. Oleh karena itu, ibu rumah tangga diajak untuk terus belajar dan mengembangkan diri, baik melalui membaca, mengikuti pelatihan, atau bergabung dalam komunitas yang sesuai dengan minat mereka. Hal ini dapat membantu mereka memperkuat nilai-nilai dan keterampilan yang ingin ditonjolkan.

Dalam sesi ini, dilakukan praktik untuk menerapkan langkah-langkah yang telah dibahas. Ibu rumah tangga diajak untuk menuliskan keterampilan atau kualitas yang ingin mereka tampilkan, serta strategi untuk mewujudkan branding tersebut dalam keseharian. Selain itu, sesi diskusi juga diadakan untuk membahas pengalaman atau kendala yang mungkin mereka hadapi dalam proses personal branding ini. Banyak ibu yang berbagi pengalaman menarik, seperti bagaimana mereka mencoba memulai usaha kecil dari rumah dan tantangan yang mereka hadapi dalam memperkenalkan diri dan produk mereka ke lingkungan yang lebih luas. Setelah penyampaian materi dan diskusi, dilakukan evaluasi untuk melihat sejauh mana pemahaman ibu rumah tangga tentang personal branding dan bagaimana mereka akan menerapkannya. Evaluasi dilakukan melalui tanya jawab singkat

serta penyebaran kuesioner sederhana yang menanyakan pandangan mereka tentang personal branding dan apa yang mereka rencanakan untuk dilakukan ke depannya.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk membangun personal branding mereka. Mereka juga merasa memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang citra diri yang ingin mereka kembangkan, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, maupun peluang usaha yang mereka miliki. Beberapa dari mereka juga menyatakan akan lebih aktif menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman atau karya mereka.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan wawasan baru bagi ibu rumah tangga mengenai pentingnya personal branding. Mereka kini menyadari bahwa setiap individu memiliki kekuatan dan nilai unik yang bisa ditonjolkan. Dengan membangun personal branding yang positif, ibu rumah tangga dapat menjadi pribadi yang lebih percaya diri, inspiratif, dan berdaya guna bagi keluarga serta lingkungan. Selain itu, personal branding juga membuka peluang baru bagi mereka, terutama dalam hal pengembangan diri dan usaha kecil yang bisa mendukung perekonomian keluarga. Secara keseluruhan, materi yang disampaikan dalam kegiatan ini memberikan panduan praktis bagi ibu rumah tangga untuk mulai mengenali kekuatan diri dan membangun citra diri yang mereka inginkan. Diharapkan, mereka akan terus mengembangkan diri dan membangun personal branding yang positif, baik di lingkungan fisik maupun dalam komunitas digital, serta dapat menginspirasi ibu-ibu lainnya di sekitar mereka.

REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Personal branding remaja di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30.
- Asri, I., Ahli Madya, W., & Ri, A. (2022). *Personal Branding Wanita Indonesia Di Dalam Media Sosial Tinder*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022(2).
- Aziz, D. R. (2019). Personal branding dalam media sosial: studi pada mahasiswa pengunjung museum macan. *Businnes and Management Studies Jurnal*, 53-67.
- Benu, A.D., *Analisis Keputusan Bekerja Wanita sebagai Tenaga Kerja Wanita (TKW) ke Luar Negeri dan Kontribusinya terhadap Ekonomi Keluarga (Studi Pada Tenaga Kerja Wanita di PT Linera Sejahtera Malang Jawa Timur)*. Universitas Brawijaya 2021
- Chrriton, Susan. (2014). *Personal Branding For Dummies, 2nd Edition*. For Dummies.
- Dyah Ayu Yunita. (2022). *studi deskriptif kualitatif mengenai personal branding online anggota Soloraya Facebook Community (SFC)*. Universitas Negeri Malang
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia
- Noor, F., Mumpuni, R. A., Laksmiwati, I., & Amaliyah, A. (2020). *Pendampingan Ibu Bekerja Terhadap Penggunaan Youtube Pada Anak*. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1).
- Wicaksono, E., Nugroho, S. S., & Woroutami, A. D. (2020). *Pola Konsumsi dan Beban PPN Kelas Menengah Indonesia*. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.31685/kek.v4i1.506>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi personal branding melalui media sosial instagram. *Jurnal Scriptura*, 11(1), 41-52.¹