

## ***Personal Branding di Era Digital (Studi Kasus KPBS Pangalengan)***

**A.Rohendi<sup>1</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [arohendi@ars.ac.id](mailto:arohendi@ars.ac.id)

**Achmad Dheni Suwandhini<sup>2</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [achmad.dheni@ars.ac.id](mailto:achmad.dheni@ars.ac.id)

**Ignatius Wiseto P. Agung<sup>3</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [wiseto.agung@ars.ac.id](mailto:wiseto.agung@ars.ac.id)

**Nur Afifah Lutfina<sup>4</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [fina@ars.ac.id](mailto:fina@ars.ac.id)

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong organisasi untuk membangun citra dan reputasi melalui ruang digital. *Personal branding* tidak hanya relevan bagi individu, tetapi juga menjadi strategi penting bagi organisasi, termasuk koperasi, dalam membangun kepercayaan publik dan menjaga keberlanjutan kelembagaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengurus serta anggota Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan dalam membangun *personal branding* di era digital melalui pemanfaatan media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pendampingan dilakukan, pemanfaatan media sosial oleh koperasi masih bersifat informatif dan belum dikelola secara strategis sebagai sarana *personal branding* kelembagaan. Setelah kegiatan dilaksanakan, pengurus dan anggota menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi komunikasi digital, keaslian pesan, serta pemanfaatan aktivitas operasional koperasi sebagai konten *personal branding*. Kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat kesadaran pengurus dan anggota bahwa *personal branding* digital merupakan bagian integral dari pengelolaan koperasi yang dapat mendukung penguatan reputasi kelembagaan dan keberlanjutan ekonomi peternak di era digital.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, Media Sosial, Koperasi, KPBS Pangalengan

### **Abstract**

*The development of information and communication technology has encouraged organizations to build their image and reputation through digital platforms. Personal branding is not only relevant for individuals but has also become an important strategy for organizations, including cooperatives, to strengthen public trust and ensure institutional sustainability. This community service activity aims to enhance the understanding and skills of managers and members of the South Bandung Dairy Farmers Cooperative (KPBS) Pangalengan in developing digital personal branding through the use of social media. The activity employed a descriptive qualitative approach with a case study method, implemented through socialization, training, and mentoring activities. The results indicate that prior to the program, the cooperative's use*

*of social media was primarily informational and had not been strategically managed as a tool for institutional personal branding. Following the activity, managers and members demonstrated improved awareness of the importance of consistent digital communication, authentic messaging, and utilizing cooperative operational activities as personal branding content. This community service activity contributes to strengthening institutional awareness that digital Personal branding is an integral part of cooperative management and can support institutional reputation as well as the economic sustainability of cooperative members in the digital era.*

**Keywords:** *Personal Branding, Social Media, Cooperative, KPBS Pangalengan*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam kehidupan sosial, terutama dalam cara individu maupun organisasi membangun identitas serta berinteraksi dengan publik. Pada era digital, kehadiran internet dan media sosial menjadikan proses komunikasi lebih cepat, lebih terbuka, serta mampu menjangkau audiens dalam skala luas tanpa batas wilayah. Kondisi ini mendorong munculnya kebutuhan untuk membentuk citra yang positif dan terpercaya di ruang publik digital karena penilaian masyarakat terhadap individu maupun organisasi semakin banyak dipengaruhi oleh jejak digital yang terlihat secara daring. *Personal branding* kemudian berkembang sebagai salah satu strategi penting dalam membangun persepsi publik melalui penyusunan identitas, pengelolaan pesan, serta konsistensi komunikasi yang ditampilkan kepada audiens (Sukmawan, 2024). Pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara terarah juga terbukti membantu organisasi membangun citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan publik karena reputasi dinilai melalui pola komunikasi yang terbuka dan konsisten (Muharromah & Yunita, 2023).

Pada awalnya, *personal branding* lebih banyak diterapkan oleh individu atau figur publik sebagai sarana membangun reputasi dan diferensiasi diri. Namun, perkembangan ekosistem digital menjadikan *personal branding* semakin relevan bagi entitas bisnis dan organisasi masyarakat. Dalam konteks organisasi, *personal branding* berperan dalam membangun kredibilitas kelembagaan sekaligus meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap visi, layanan, dan nilai yang dibawa organisasi. Strategi *personal branding* yang efektif menuntut autentisitas dan konsistensi komunikasi agar publik dapat membangun persepsi positif dalam jangka panjang, mengingat audiens cenderung mempercayai institusi yang memiliki identitas dan pesan yang stabil (Hutauruk et al., 2024). *Personal branding* digital yang dikelola secara konsisten juga mampu membangun relasi emosional dengan audiens, sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas publik terhadap institusi atau pelaku usaha (Izzati & Setyawan, 2025).

Relevansi *personal branding* organisasi menjadi semakin kuat dalam konteks organisasi ekonomi rakyat, seperti koperasi. Koperasi tidak hanya berfungsi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai lembaga sosial yang berlandaskan prinsip kebersamaan dan

pemberdayaan anggota. Keberlangsungan koperasi sangat bergantung pada legitimasi sosial dan tingkat kepercayaan anggota maupun masyarakat luas. Oleh karena itu, koperasi dituntut untuk mampu membangun citra yang profesional, transparan, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan komunikasi digital agar tetap relevan dan berdaya saing (Hutauruk et al., 2024).

Salah satu organisasi ekonomi rakyat yang memiliki potensi besar dalam membangun *personal branding* di era digital adalah Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan. KPBS merupakan koperasi peternak sapi perah yang dikenal sebagai koperasi modern dan menjadi penggerak ekonomi peternak di wilayah Bandung Selatan. Selain menjalankan fungsi bisnis, KPBS juga menjalankan fungsi sosial koperasi melalui pendampingan usaha peternakan, penyediaan layanan bagi anggota, serta penguatan sistem produksi dan pemasaran susu secara kolektif. Peran tersebut menjadikan KPBS sebagai lembaga penghubung utama antara peternak rakyat dan sistem pasar yang lebih luas, sehingga kualitas manajemen dan citra kelembagaan koperasi berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha peternak (Anugrah et al., 2021). Keberadaan KPBS menjadi penting karena peternakan sapi perah rakyat pada umumnya menghadapi berbagai tantangan, seperti fluktuasi produksi, keterbatasan akses modal, serta ketergantungan pada industri pengolahan susu. Dalam kondisi tersebut, koperasi berperan sebagai instrumen kolektif yang mampu memperkuat posisi tawar peternak melalui tata kelola kelembagaan yang terorganisasi. KPBS tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai pilar yang menjaga stabilitas ekonomi peternak melalui praktik kolektif dan pemberdayaan anggota, khususnya di wilayah selatan Bandung (Parandaru, 2025). Hal ini sejalan dengan profil kelembagaan KPBS yang menunjukkan bahwa koperasi ini telah berdiri sejak tahun 1969 dan terus berkembang melalui layanan produksi serta pengembangan usaha anggota secara berkelanjutan (KPBS Pangalengan, 2025).

Selain kekuatan kelembagaan, KPBS juga didukung oleh kapasitas produksi yang besar dan sistem manajemen yang relatif maju. KPBS mampu menghasilkan sekitar 80 ton susu per hari, menaungi lebih dari 4.500 anggota, serta mengelola populasi ternak dalam jumlah besar dengan sistem produksi yang terintegrasi. Capaian tersebut menjadikan KPBS sering dijadikan model koperasi modern karena pengelolaannya yang profesional dan berbasis sistem (Saputra, 2025). Kapasitas produksi yang tinggi tersebut turut didukung oleh kondisi teknis peternakan sapi perah yang relatif baik, termasuk performa produksi dan reproduksi ternak yang tercatat cukup optimal di wilayah kerja KPBS (Kusmayadi & Hadist, 2023).

Meskipun memiliki kekuatan dari aspek kelembagaan dan operasional, keberhasilan KPBS belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan membangun komunikasi publik digital yang terencana. Tanpa strategi *personal branding* yang kuat di ruang digital, potensi besar koperasi sering kali tidak tersampaikan secara optimal kepada masyarakat luas, sehingga citra kelembagaan tidak berkembang sejalan dengan kapasitas yang dimiliki. *Personal branding* koperasi seharusnya mampu menampilkan

nilai profesionalisme, transparansi, kualitas produksi, serta dampak sosial ekonomi yang dirasakan oleh anggota melalui komunikasi publik yang terbuka dan konsisten (Sukmawan, 2024).

Dalam konteks komunikasi digital, *personal branding* organisasi juga berkaitan dengan kemampuan membangun kepercayaan melalui transparansi informasi. Transparansi menjadi aspek penting karena publik di era digital memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi yang memungkinkan terjadinya perbandingan dan evaluasi secara cepat. Organisasi yang mampu menyampaikan informasi secara terbuka, akurat, dan konsisten cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan publik dibandingkan organisasi yang tertutup dalam komunikasi digitalnya (Muharromah & Yunita, 2023). Selain transparansi, konsistensi pesan merupakan elemen kunci dalam pembentukan *personal branding* digital karena membantu audiens mengenali identitas organisasi dan membangun persepsi yang stabil dalam jangka Panjang (Sukmawan, 2024).

Dalam konteks komunikasi digital, *personal branding* organisasi juga berkaitan dengan kemampuan membangun kepercayaan melalui transparansi informasi. Transparansi menjadi aspek penting karena publik di era digital memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi yang memungkinkan terjadinya perbandingan dan evaluasi secara cepat. Organisasi yang mampu menyampaikan informasi secara terbuka, akurat, dan konsisten cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan publik dibandingkan organisasi yang tertutup dalam komunikasi digitalnya (Muharromah & Yunita, 2023). Selain transparansi, konsistensi pesan merupakan elemen kunci dalam pembentukan *personal branding* digital karena membantu audiens mengenali identitas organisasi dan membangun persepsi yang stabil dalam jangka Panjang (Sukmawan, 2024).

Bagi koperasi, upaya membangun *personal branding* digital juga berkaitan dengan tantangan perubahan persepsi publik. Koperasi sering kali masih dipersepsikan sebagai lembaga tradisional yang kurang adaptif terhadap perkembangan teknologi, meskipun banyak koperasi modern telah mengadopsi sistem manajemen profesional dan teknologi produksi yang relatif maju. *Personal branding* digital menjadi sarana penting untuk menjembatani kesenjangan antara realitas kelembagaan koperasi dan persepsi publik yang terbentuk di ruang digital (Hutauruk et al., 2024).

Selain sebagai strategi komunikasi, *personal branding* organisasi juga berfungsi sebagai sarana diferensiasi di tengah arus informasi digital yang semakin padat. Organisasi yang tidak mampu menampilkan identitas yang jelas dan konsisten berisiko tenggelam di antara berbagai pesan yang bersaing di ruang digital. Oleh karena itu, *personal branding* menjadi instrumen penting untuk membantu organisasi menegaskan posisi, nilai, dan karakter kelembagaannya kepada publik. Dalam konteks koperasi, diferensiasi ini penting untuk menampilkan keunikan model usaha berbasis kebersamaan dan pemberdayaan anggota, sehingga koperasi tidak hanya

dipersepsikan sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai institusi sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern (Sukmawan, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu pengurus dan anggota KPBS Pangalengan dalam meningkatkan pemahaman serta keterampilan membangun *personal branding* di era digital. Kegiatan difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana strategis untuk membangun citra koperasi yang modern, profesional, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, sekaligus memperkuat kepercayaan publik dan memperluas jangkauan komunikasi kelembagaan. Upaya ini diharapkan dapat berkontribusi tidak hanya pada penguatan reputasi kelembagaan koperasi, tetapi juga dalam mendukung keberlanjutan ekonomi peternak melalui peningkatan posisi strategis koperasi dalam ekosistem digital (Hutauruk et al., 2024)

### Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses, pengalaman, dan praktik pembentukan *personal branding* koperasi di era digital, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna dan konteks sosial yang melatarbelakangi strategi komunikasi yang dijalankan oleh koperasi secara lebih komprehensif (Hutauruk et al., 2024). Metode studi kasus digunakan karena kegiatan pengabdian difokuskan pada satu objek tertentu, yaitu Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan, yang memiliki karakteristik kelembagaan dan peran strategis dalam pengembangan ekonomi peternak sapi perah di wilayah Bandung Selatan (Yunasaf et al., 2025).

Subjek dalam kegiatan pengabdian ini ditentukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pemahaman individu terhadap proses komunikasi dan pemasaran koperasi. Subjek kegiatan meliputi pengurus dan staf yang dianggap paling memahami pengelolaan komunikasi kelembagaan KPBS Pangalengan. Informan terdiri atas manajer atau staf bagian pemasaran yang berperan dalam pengelolaan media sosial dan citra koperasi, pengelola *Milk Collection Point* (MCP) yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional dan interaksi dengan anggota, serta staf bagian produksi yang memahami proses hulu hingga hilir kegiatan koperasi (Anugrah et al., 2021). Pemilihan subjek ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang komprehensif mengenai praktik kelembagaan yang berpotensi mendukung pembentukan *personal branding* koperasi.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas komunikasi digital KPBS Pangalengan, khususnya pemanfaatan media sosial dalam menyampaikan informasi, membangun citra, dan berinteraksi dengan publik. Melalui observasi, peneliti memperoleh gambaran mengenai jenis konten, pola penyampaian

pesan, serta konsistensi komunikasi yang ditampilkan oleh koperasi di ruang digital (Sukmawan, 2024).

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pemahaman, pengalaman, dan pandangan pengurus serta staf koperasi terkait *personal branding* dan pemanfaatan media sosial. Teknik wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti mengembangkan pertanyaan sesuai dengan dinamika lapangan tanpa mengabaikan fokus utama kegiatan pengabdian. Data hasil wawancara digunakan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang telah dijalankan, tantangan yang dihadapi, serta kebutuhan peningkatan kapasitas *personal branding* digital koperasi (Hutauruk et al., 2024).

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara. Dokumen yang dianalisis meliputi profil koperasi, arsip unggahan media sosial, laporan kegiatan koperasi, serta dokumen pendukung lain yang relevan. Analisis dokumentasi membantu menelusuri konsistensi antara praktik kelembagaan yang dijalankan dan citra yang ditampilkan di ruang digital, sehingga memperkuat validitas temuan kegiatan pengabdian (Muharromah & Yunita, 2023).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus kegiatan pengabdian, yaitu penguatan *personal branding* koperasi di era digital. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk menggambarkan hubungan antara temuan lapangan dan kerangka konseptual *personal branding* digital (Hutauruk et al., 2024).

Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan mengaitkan hasil analisis data dengan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa simpulan yang dihasilkan mencerminkan kondisi empiris di lapangan dan memiliki relevansi praktis bagi pengembangan strategi *personal branding* KPBS Pangalengan. Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam penguatan citra kelembagaan koperasi serta peningkatan kapasitas komunikasi digital pengurus dan anggota (Izzati & Setyawan, 2025).

### **Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen dan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya di KPBS Pangalengan yang berlokasi di Jl Koperasi No 1 Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat pada tanggal 28 Oktober 2025.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di KPBS Pangalengan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di KPBS Pangalengan menunjukkan bahwa pengurus dan anggota koperasi telah memiliki kesadaran awal mengenai pentingnya komunikasi publik dalam mendukung keberlanjutan kelembagaan koperasi. Namun demikian, sebelum pelaksanaan kegiatan, pemanfaatan media sosial masih bersifat informatif dan belum diarahkan secara strategis sebagai sarana *personal branding* kelembagaan. Media sosial lebih banyak digunakan untuk menyampaikan informasi kegiatan tanpa perencanaan konten yang secara konsisten merepresentasikan identitas, nilai, dan keunggulan koperasi (Sukmawan, 2024). Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa organisasi yang belum memiliki strategi komunikasi digital yang terencana cenderung kurang optimal dalam membangun reputasi publik (Muharromah & Yunita, 2023).

Hasil observasi awal dan wawancara menunjukkan bahwa pemahaman pengurus dan anggota terhadap konsep *personal branding* organisasi masih relatif terbatas. *Personal branding* masih dipersepsikan sebagai aktivitas promosi jangka pendek, bukan sebagai strategi komunikasi jangka panjang yang berkaitan dengan pembentukan reputasi dan kepercayaan publik. Temuan ini menguatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa banyak organisasi ekonomi rakyat belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai instrumen pembentukan citra kelembagaan (Hutauruk et al., 2024). Keterbatasan pemahaman tersebut berpotensi menghambat kemampuan organisasi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens di ruang digital (Izzati & Setyawan, 2025).

Melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan, pengurus dan anggota KPBS mulai memahami bahwa *personal branding* koperasi perlu dibangun berdasarkan nilai nyata dan praktik kelembagaan yang telah dijalankan. Materi yang disampaikan menekankan pentingnya konsistensi pesan, keaslian narasi, serta kesesuaian antara komunikasi digital dan aktivitas operasional koperasi. Pendekatan ini relevan karena *personal branding* yang autentik terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan publik dibandingkan strategi komunikasi yang bersifat simbolik atau artifisial (Izzati & Setyawan, 2025). Pemahaman tersebut juga memperkuat kesadaran bahwa reputasi organisasi dibentuk melalui proses komunikasi yang berkelanjutan dan terintegrasi (Hutauruk et al., 2024).

Hasil diskusi menunjukkan bahwa aktivitas operasional KPBS, seperti pengelolaan *Milk Collection Point* (MCP), sistem pengendalian kualitas susu, serta pendampingan peternak, dipandang sebagai kekuatan utama koperasi. Aktivitas tersebut mencerminkan profesionalisme, transparansi, dan keberpihakan koperasi terhadap kesejahteraan anggota. Praktik kelembagaan ini memiliki nilai komunikasi yang tinggi dan relevan untuk diangkat sebagai konten *personal branding* koperasi di ruang digital (Anugrah et al., 2021). Penekanan pada proses dan kualitas operasional juga berkontribusi dalam membangun legitimasi kelembagaan koperasi di mata publik (Sukmawan, 2024).

Dalam sesi pendampingan, peserta kegiatan diajak untuk mengidentifikasi jenis konten media sosial yang selaras dengan tujuan *personal branding* koperasi. Konten yang direkomendasikan meliputi dokumentasi proses produksi susu, aktivitas MCP, kegiatan pembinaan peternak, serta capaian koperasi dalam mendukung perekonomian anggota. Konten berbasis proses dan dampak sosial dinilai lebih efektif dalam membangun persepsi positif dibandingkan konten promosi yang bersifat satu arah (Sukmawan, 2024). Pendekatan ini juga berpotensi membangun kedekatan emosional antara koperasi dan audiens melalui narasi yang kontekstual dan relevan (Izzati & Setyawan, 2025).

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pengurus dan anggota mengenai pentingnya konsistensi komunikasi digital dalam membangun citra koperasi. Peserta menyadari bahwa citra kelembagaan tidak dibentuk melalui unggahan yang bersifat sporadis, melainkan melalui narasi komunikasi yang berkelanjutan dan terintegrasi dengan nilai koperasi. Konsistensi komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun reputasi organisasi karena publik cenderung mempercayai institusi yang memiliki identitas dan pesan yang stabil (Muharromah & Yunita, 2023). Temuan ini menguatkan pandangan bahwa *personal branding* digital perlu dirancang sebagai strategi komunikasi jangka panjang (Hutauruk et al., 2024).

Selain peningkatan pemahaman konseptual, kegiatan pengabdian juga mendorong perubahan sikap pengurus dan anggota terhadap pemanfaatan media sosial. Media sosial mulai dipandang sebagai instrumen strategis untuk memperkuat posisi koperasi di tengah dinamika informasi digital. Perubahan perspektif ini menjadi modal awal bagi koperasi untuk mengembangkan strategi *personal branding* digital yang lebih terencana dan berkelanjutan (Hutauruk et al., 2024). Sikap positif terhadap media digital juga berpengaruh terhadap kesiapan organisasi dalam membangun komunikasi publik yang adaptif dan responsif (Muharromah & Yunita, 2023).

Hasil pendampingan juga menunjukkan bahwa proses pembelajaran yang bersifat partisipatif membantu peserta memahami keterkaitan antara aktivitas kelembagaan dan citra yang terbentuk di ruang digital. Diskusi interaktif mendorong pengurus dan anggota untuk mengaitkan praktik sehari-hari koperasi dengan pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada publik. Proses ini memperkuat kesadaran bahwa *personal branding* bukan aktivitas tambahan, melainkan bagian integral dari pengelolaan organisasi. Dengan demikian, *personal branding* digital dipahami sebagai refleksi dari praktik kelembagaan yang dijalankan secara nyata dan berkelanjutan (Hutauruk et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penguatan *personal branding* digital di KPBS Pangalengan memiliki potensi besar dalam meningkatkan citra kelembagaan koperasi. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis dan berbasis nilai nyata, koperasi dapat memperkuat kepercayaan publik serta memperluas jangkauan komunikasi kelembagaan. Temuan ini menegaskan bahwa *personal branding* digital merupakan strategi yang relevan bagi koperasi modern dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital (Izzati & Setyawan, 2025). Pendekatan komunikasi yang autentik dan konsisten menjadi kunci dalam membangun reputasi koperasi yang berkelanjutan (Muharromah & Yunita, 2023).

### **Simpulan dan Rekomendasi**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan serta analisis terhadap pembahasan yang menyertainya, dapat disimpulkan bahwa Koperasi Peternak Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan memiliki modal kelembagaan, operasional, dan sosial yang relatif kuat dalam mengembangkan *personal branding* di era digital. Sebagai koperasi peternak sapi perah yang telah lama beroperasi dan menerapkan sistem manajemen yang cukup modern, KPBS Pangalengan menunjukkan kapasitas organisasi yang matang. Profesionalisme dalam pengelolaan koperasi, transparansi dalam proses operasional, serta komitmen terhadap pemberdayaan anggota merupakan nilai-nilai utama yang dapat dijadikan dasar dalam membangun citra kelembagaan yang positif di ruang publik digital.

Temuan kegiatan menunjukkan bahwa sebelum adanya proses pendampingan, pemanfaatan media sosial oleh KPBS Pangalengan masih bersifat terbatas dan cenderung hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi. Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai instrumen strategis untuk membangun *personal branding* kelembagaan. *Personal branding* masih dipersepsikan sebagai kegiatan promosi sesaat atau jangka pendek, sehingga konten komunikasi digital yang disajikan belum sepenuhnya merefleksikan identitas, nilai, visi, serta keunggulan koperasi secara konsisten. Akibatnya, berbagai potensi dan praktik baik yang dimiliki KPBS Pangalengan belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat luas dan pemangku kepentingan lainnya.

Melalui rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan, terjadi peningkatan pemahaman baik di tingkat pengurus maupun anggota koperasi terkait pentingnya *personal branding* digital yang bersifat autentik, berkelanjutan, dan berakar pada praktik kelembagaan sehari-hari. Pengurus dan anggota mulai menyadari bahwa *personal branding* tidak dapat dipisahkan dari tata kelola organisasi, melainkan merupakan bagian integral dari strategi kelembagaan yang berhubungan erat dengan pembentukan reputasi serta peningkatan kepercayaan publik. Kesadaran ini mendorong perubahan cara pandang terhadap media sosial, dari sekadar alat publikasi menjadi media strategis untuk membangun narasi kelembagaan.

Berbagai aktivitas operasional koperasi, seperti pengelolaan *Milk Collection Point* (MCP), proses produksi dan distribusi susu, hingga kegiatan pendampingan peternak anggota, dipahami sebagai sumber utama konten komunikasi yang memiliki nilai

naratif tinggi. Aktivitas-aktivitas tersebut dapat dikemas secara sistematis sebagai cerita kelembagaan yang mencerminkan profesionalisme, komitmen terhadap kualitas, serta peran sosial koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan anggota.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan kapasitas pengurus serta anggota KPBS Pangalengan dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen strategis *personal branding* digital. Penguatan *personal branding* kelembagaan diharapkan tidak hanya mampu memperkuat reputasi koperasi di ruang publik digital, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi peternak anggota, khususnya dalam menghadapi tantangan dan dinamika perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di masa mendatang.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, direkomendasikan agar KPBS Pangalengan menyusun strategi *personal branding* digital yang terencana dan terintegrasi dengan visi, misi, serta nilai kelembagaan koperasi. Strategi tersebut perlu mencakup perumusan narasi kelembagaan, penentuan identitas visual, serta perencanaan konten media sosial yang konsisten agar citra koperasi yang dibangun di ruang digital mencerminkan praktik dan nilai koperasi secara utuh.

Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang komunikasi dan media digital perlu dilakukan secara berkelanjutan. Pengurus dan anggota koperasi disarankan untuk terus mendapatkan pelatihan dan pendampingan terkait pengelolaan media sosial, produksi konten, serta strategi komunikasi digital agar *personal branding* koperasi dapat dijalankan secara profesional dan berkesinambungan. Rekomendasi selanjutnya adalah pemanfaatan aktivitas operasional koperasi sebagai sumber utama konten *personal branding*. Kegiatan pengelolaan *Milk Collection Point* (MCP), proses produksi susu, serta program pembinaan dan pendampingan peternak sebaiknya dikemas sebagai narasi komunikasi digital yang menonjolkan profesionalisme, transparansi, dan dampak sosial koperasi. Pendekatan ini diharapkan mampu membangun citra koperasi yang autentik dan meningkatkan kepercayaan publik.

Ke depan, sinergi antara pengurus, staf, dan anggota koperasi dalam pengelolaan komunikasi digital perlu terus diperkuat. Keterlibatan kolektif seluruh elemen koperasi diharapkan dapat memastikan bahwa *personal branding* yang dibangun di ruang digital selaras dengan praktik kelembagaan yang dijalankan, sehingga KPBS Pangalengan mampu memperkuat posisinya sebagai koperasi peternak sapi perah yang modern, adaptif, dan berdaya saing di era digital.

### **Acknowledgements**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya atas dukungan institusional, fasilitasi, dan dorongan akademik yang diberikan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat direncanakan dan dilaksanakan dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada pengurus dan anggota

Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan atas keterbukaan, kerja sama, serta partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober 2025. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran kegiatan ini, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dukungan, kolaborasi, dan komitmen dari berbagai pihak tersebut sangat berperan dalam tercapainya tujuan kegiatan, khususnya dalam upaya peningkatan pemahaman dan kapasitas pengurus serta anggota koperasi dalam membangun *personal branding* di era digital.

### Daftar Pustaka

- Anugrah, I. S., Purwantini, T. B., & Erwidodo. (2021). *MILK COLLECTION POINTS : INOVASI KEMITRAAN USAHA TERNAK SAPI PERAH DI PANGALENGAN - BANDUNG SELATAN*. 19(1), 1-18.
- Hutauruk, A. E. A., Purba, A., Baskoro, D. A., Simanjuntak, N., Waruwu, P. D. J., & Siallagan, S. S. M. (2024). *Strategi Personal branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi*. 3.
- Izzati, H. A. K., & Setyawan, S. (2025). *STRATEGI PERSONAL BRANDING UMKM SURAKARTA: MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL Helena*. 4(1), 45-59.
- KPBS Pangalengan. (2025). *Siapa Kami – KPBS Pangalengan*. <https://www.kpbs.co.id/>
- Kusmayadi, T., & Hadist, I. (2023). *Milk Production and Reproductive Performance of Holstein Friesian Dairy Cattle in the Working Area of South Bandung Pangalengan Animal Husbandry Cooperative (KPBS) Bandung Regency*. 47(February), 1-6. <https://doi.org/10.21059/buletinpeternak.v47i1.77712>
- Muharromah, I. A., & Yunita. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING*. 96-101.
- Parandaru, I. (2025). *Koperasi KPBS Pangalengan: Kekuatan Ekonomi Peternak dari Selatan Bandung*. <https://www.kompas.id/artikel/koperasi-kpbs-pangalengan-kekuatan-ekonomi-peternak-dari-selatan-bandung>
- Saputra, R. (2025). *Produksi 80 Ton per Hari, KPBS Pangalengan Jadi Model Koperasi Modern*. <https://news.detik.com/berita/d-8272427/produksi-80-ton-per-hari-kpbs-pangalengan-jadi-model-koperasi-modern>
- Sukmawan, F. (2024). *Peran Media Sosial dalam Menciptakan Personal branding Seseorang*. 3, 97-109. <https://doi.org/10.47467/comit.v3i1.3808>
- Yunasaf, U., Sulistyati, M., Nurlina, L., Alim, S., & Mauludin, M. A. (2025). *Peran Penyuluhan dalam Meningkatkan Produksi Susu Peternak Anggota Koperasi Peternakan Bandung Selatan ( KPBS ) Pangalengan*. 11, 1262-1269.