



MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DAN STRATEGI PEMASARAN DIRI BAGI SISWA SMK NEGERI 7 MALANG

Dyah Rangga Puspita¹, Dhiptya Ratri Anggraheni², Arie Ika Stiowati³

^{1,3}Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang, Malang, Indonesia

²Administrasi Bisnis, Universitas Islam Balitar, Blitar Indonesia

*Email: dyahrpuspita20@gmail.com

Informasi Artikel**Abstrak**

Kata kunci:

Personal Branding,
Strategi Pemasaran Diri,
Siswa SMK

Diterima: 2025-06-02

Disetujui: 2025-06-03

Dipublikasikan: 2025-
07-07

Di era digital yang penuh tantangan dan persaingan global, kemampuan untuk membangun citra diri yang positif melalui personal branding serta keterampilan memasarkan diri menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki oleh generasi muda, khususnya siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Sayangnya, masih banyak siswa yang belum memiliki kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya strategi personal branding sejak dini, padahal hal ini sangat berpengaruh terhadap peluang kerja, jenjang karier, dan keberhasilan dalam dunia kewirausahaan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMK Negeri 7 Malang dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada siswa mengenai cara mengenali potensi diri; memberikan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial secara strategis; serta mendorong siswa menyusun strategi pemasaran diri sesuai tujuan karier mereka.

Metode kegiatan mencakup studi pendahuluan, wawancara dengan pihak sekolah, sosialisasi, serta pengukuran dampak kegiatan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 49 responden. Hasil sebelum dan sesudah sosialisasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan sebesar 11,8%, dari skor rata-rata 3,39 menjadi 3,98. Selain itu, siswa juga menyatakan bahwa materi yang disampaikan sangat bermanfaat (skor 4,27) dan sesuai dengan kebutuhan mereka (skor 4,10). Dengan demikian, sosialisasi personal branding dan strategi pemasaran diri menjadi salah satu solusi strategis dalam membekali siswa SMK agar lebih siap bersaing di dunia profesional yang semakin kompleks.

Abstact

In the digital era marked by intense challenges and global competition, the ability to develop a positive self-image through personal branding and self-marketing skills has become a crucial competency for the younger generation, particularly for students in Vocational High Schools. Unfortunately, many students still lack awareness and understanding of the importance of early personal branding strategies, despite their significant impact on employment opportunities, career advancement, and entrepreneurial success.

This community service program was conducted at SMK Negeri 7 Malang with the objective of educating students on how to recognize their personal potential, understand the strategic use of social media, and develop self-marketing strategies aligned with their career goals. The program employed a range of methods, including a preliminary study, interviews with school representatives, awareness-raising sessions, and impact measurement through a questionnaire distributed to 49 respondents using a Likert scale. The pre- and post-activity assessments indicated an 11.8% increase in students' knowledge, with the average score rising from 3.39 to 3.98. Furthermore, students rated the materials presented as highly beneficial (mean score: 4.27) and relevant to their needs (mean score: 4.10). These findings suggest that promoting personal branding and self-marketing strategies represents a strategic solution to better equip vocational school students for the increasingly complex professional world.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin kompetitif, kemampuan individu dalam membangun citra diri yang positif dan profesional menjadi aspek penting dalam meraih kesuksesan, khususnya bagi para pelajar tingkat menengah kejuruan seperti siswa SMK. Personal branding tidak hanya berkaitan dengan bagaimana seseorang mempresentasikan dirinya di dunia nyata, tetapi juga bagaimana ia dikenali dan dinilai melalui media sosial, portofolio digital, maupun interaksi profesional lainnya. Sayangnya, banyak siswa SMK yang masih belum memahami pentingnya membentuk personal branding sejak dini, padahal hal ini berpengaruh besar terhadap peluang kerja, kewirausahaan, maupun pengembangan karier ke depannya.

Montoya dan Vandehey (2002) mendefinisikan personal branding sebagai suatu upaya sadar dan disengaja untuk menciptakan serta memengaruhi persepsi publik, dengan cara memposisikan diri sebagai sosok yang kompeten dan terpercaya, demi memperoleh peluang karier serta memperluas pengaruh. Menurut Arruda dan Dixson (2007), media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam membangun kredibilitas dan memperluas jaringan. Namun, hal ini juga menuntut individu untuk memiliki kesadaran digital dan etika komunikasi yang baik agar citra yang terbentuk tetap positif dan profesional.

Pemasaran diri (self-marketing) menjadi bagian integral dari personal branding. Kemampuan untuk memasarkan keunggulan diri secara tepat dan etis akan membuka peluang baru, memperluas jaringan, serta meningkatkan kepercayaan pihak luar terhadap kapasitas seseorang. Di dunia kerja, pemasaran diri yang efektif akan meningkatkan daya tawar dalam proses rekrutmen dan promosi jabatan. Bagi wirausaha muda, pemasaran diri menjadi alat penting dalam menarik investor, pelanggan, maupun mitra kolaborasi. Pemasaran diri (self-

marketing) adalah proses mempromosikan keahlian, pencapaian, dan nilai individu kepada khalayak luas dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan peluang dalam karier maupun relasi profesional. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya kesadaran bahwa individu, seperti halnya produk atau perusahaan, perlu membangun citra yang menarik dan kredibel di mata publik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran pada dasarnya adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Bila diterapkan pada konteks individu, maka pemasaran diri merupakan strategi untuk menonjolkan nilai dan keunikan pribadi kepada "konsumen" potensial seperti perusahaan, klien, atau mitra kerja. Menurut Baur dan Gray (2010), pemasaran diri adalah seni menyampaikan siapa diri kita, apa yang kita tawarkan, dan mengapa kita layak mendapatkan kesempatan tertentu. Pemasaran diri bukan semata tentang pencitraan, melainkan tentang menampilkan keunikan diri secara otentik dan profesional.

Siswa SMK yang terdiri atas remaja dan masyarakat yang merupakan angkatan kerja umumnya terdiri atas Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang aktif di media sosial, namun banyak dari mereka belum memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana membangun personal branding secara strategis dan berkelanjutan. Banyak Gen Z yang cenderung menggunakan media sosial untuk self-expression atau hiburan, namun belum menjadikan platform tersebut sebagai sarana untuk menampilkan potensi diri secara profesional. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya intervensi dalam bentuk edukasi dan pelatihan yang sistematis kepada individu agar mampu membangun personal branding yang kuat dan memiliki strategi pemasaran diri yang relevan dengan tantangan zaman.

Siswa SMK Negeri 7 Malang memiliki sejumlah keunggulan dalam bidang keahliannya yang mencerminkan kualitas pendidikan vokasi yang unggul dan berdaya saing tinggi. Mereka dibekali dengan keterampilan praktis yang kuat sesuai dengan program keahlian yang tersedia. Keunggulan utama mereka terletak pada kemampuan untuk mengintegrasikan pengetahuan teoritis dengan praktik langsung di lapangan, yang didukung oleh fasilitas. Siswa SMK Negeri 7 Malang juga terlatih dalam sikap profesional, disiplin kerja, dan etos kerja tinggi yang ditanamkan melalui kegiatan pembelajaran berbasis proyek serta pelatihan kewirausahaan. Dengan bekal tersebut, lulusan SMK Negeri 7 Malang mampu bersaing di dunia kerja maupun menciptakan lapangan kerja secara mandiri sesuai dengan bidang keahliannya. Namun, berdasarkan hasil observasi dan diskusi awal dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa sebagian

besar siswa belum mendapatkan bekal yang memadai terkait strategi membangun personal branding, baik secara offline maupun online.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dibutuhkan sebagai upaya peningkatan kesadaran siswa tentang pentingnya personal branding. Kegiatan ini berupa pelatihan dan pendampingan tentang personal branding dan strategi pemasaran diri menjadi sangat relevan dan dibutuhkan. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan mampu mengenali potensi diri, menyusun profil profesional yang menarik, serta mengelola media sosial dan platform digital secara bijak dan strategis. Permasalahan yang ditemukan berdasarkan observasi awal adalah kurangnya pemahaman siswa terhadap pentingnya personal branding dan strategi pemasaran diri. Sehingga dengan keahlian yang siap bersaing di dunia kerja dan kompeten secara teknis, keunggulan siswa perlu didukung dengan kemampuan personal branding dan strategi pemasaran diri. Sehingga ditetapkan solusi berupa pemberian edukasi terhadap siswa dalam kegiatan sosialisasi bertema “Membangun Personal Branding dan Strategi Pemasaran Diri Bagi Siswa SMK Negeri 7 Malang”.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan di SMK Negeri 7 Malang adalah dengan melakukan sosialisasi untuk peningkatan edukasi siswa terhadap pentingnya personal branding dan strategi pemasaran diri dengan langkah sebagai berikut :

1. Melakukan Analisa Stituasi dan Observasi

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat merupakan salah satu bentuk kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperbaiki kehidupan dan pola pikir secara materil maupun non materil. Analisis situasi yang dilakukan pada kegiatan ini yaitu dengan melakukan pengamatan kepada siswa dan menggali informasi tentang persepsi mereka terkait dengan personal branding dan strategi pemasaran diri.

2. Melakukan wawancara dengan pihak sekolah

Melakukan wawancara kepada pihak sekolah sebagai upaya pengumpulan data dan observasi awal. Kegiatan ini ditujukan untuk mengetahui kebutuhan pihak sekolah dan siswa sebagai sasaran kegiatan. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan meliputi :

- a. Bagaimana karakteristik siswa di SMK Negeri 7 Malang?
- b. Bagaimana minat siswa SMK Negeri 7 Malang terhadap dunia kerja atau Pendidikan lanjutan?

- c. Bagaimana kondisi psikologis siswa SMK Negeri 7 Malang seperti tingkat kepercayaan dirinya?
- d. Bagaimana kesiapan siswa SMK Negeri 7 Malang dalam menghadapi dunia kerja?
- e. Bagaimana pengetahuan siswa SMK Negeri 7 Malang tentang penggunaan media sosial?
- f. Pengetahuan tambahan apa yang dibutuhkan oleh SMK Negeri 7 Malang untuk mendukung mereka ke depan?
- g. Apakah siswa SMK Negeri 7 Malang sudah pernah mendapatkan pengetahuan tentang personal branding dan strategi pemasaran diri?

3. Melakukan analisa hasil wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak sekolah yaitu Bagian Bimbingan Konseling, dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

- a. Karakteristik siswa di SMK Negeri 7 Malang merupakan siswa yang telah dilatih untuk dan difokuskan dalam hal peningkatan kompetensi dalam bidangnya masing – masing. Namun siswa masih belum begitu memahami tentang pentingnya memasarkan keahliannya tersebut.
- b. Siswa SMK Negeri 7 Malang memiliki minat yang sangat tinggi dalam dunia kerja dan Pendidikan lanjutan. Pihak sekolah sangat memberikan dukungan terhadap minat siswa tersebut dengan memetakan minat siswa pada dunia pekerjaan, melanjutkan Pendidikan dan kewirausahaan.
- c. Siswa SMK Negeri 7 Malang memiliki tingkat kepercayaan diri yang masih perlu untuk ditingkatkan. Padahal mereka memiliki potensi yang sangat kuat dalam hal keahliannya.
- d. Siswa SMK Negeri 7 Malang memiliki kesiapan yang baik dalam menghadapi dunia kerja, karena telah dibekali keahlian yang memadai oleh pihak sekolah.
- e. Siswa SMK Negeri 7 Malang telah familiar dalam penggunaan sosial media namun umumnya hanya digunakan sebagai sarana entertainen/hiburan.
- f. Pengetahuan tambahan yang dibutuhkan adalah tentang bagaimana membangun personal branding siswa SMK Negeri 7 Malang sebagai strategi pemasaran diri melalui media sosial dalam upaya memperkenalkan keahlian mereka secara lebih luas sebagai nilai tambah.
- g. Siswa SMK Negeri 7 Malang telah mendapatkan pengetahuan tentang personal branding dan strategi pemasaran diri dari pihak sekolah khususnya dari bagian BK.

4. Menetapkan solusi permasalahan

Berdasarkan analisis hasil wawancara, permasalahan yang ditemukan adalah sebagian besar siswa belum mendapatkan bekal yang memadai terkait strategi membangun personal branding, baik secara offline maupun online. Sehingga ditetapkan solusi berupa pemberian edukasi terhadap siswa dalam kegiatan sosialisasi bertema “Membangun Personal Branding dan Strategi Pemasaran Diri bagi Siswa SMK Negeri 7 Malang”.

5. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dilakukan dengan rangkaian acara sosialisasi pada 9 Mei 2025 dengan materi daftar materi yang disampaikan sesuai dengan tema “Membangun Personal Branding dan Strategi Pemasaran Diri bagi Siswa SMK Negeri 7 Malang” yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam mengenali potensi diri, menyusun profil profesional yang menarik, serta mengelola media sosial dan platform digital secara bijak dan strategis.

6. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilaksanakan dengan melakukan diskusi dan tanya jawab serta menyebarkan angket kepada peserta sosialisasi untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap peningkatan pengetahuan tentang membangun personal branding dan strategi pemasaran diri. Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diukur melalui penyebaran kuesioner kepada dengan menggunakan skala likert dengan ukuran yang dipakai adalah data interval menggunakan skala likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1-5 dengan bobot masing-masing sebagai berikut :

Tabel 1.1 Interval skor

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2019:147)

Tabel 1.2 Interpretasi Skor

No	Nilai Skor	Kategori / Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber : Sugiyono, 2010

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang mengangkat judul “Membangun Personal Branding dan Strategi Pemasaran Diri Bagi Siswa SMK Negeri 7 Malang” ini dilaksanakan di SMK Negeri 7 Malang yang terletak di Jl. Satsui Tubun IV, Kebonsari, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65419. Rangkaian kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan studi pendahuluan yang dilaksanakan selama 2 (dua) minggu terhitung pada tanggal 21 April – 3 Mei 2025 dan sosialisasi dilaksanakan pada 9 Mei 2025 yang bertempat di ruang serba guna. Kegiatan ini diikuti oleh 256 siswa yang berasal dari kelas 10 (sepuluh) dan 11 (sebelas).



Gambar 1 . Pemaparan Materi



Gambar 2. Foto Bersama Pemateri, Pihak Sekolah dan Siswa

Penyampaian materi berlangsung selama 30 menit dan 15 menit sesi diskusi sehingga total 45 menit dengan penyampaian beberapa materi yang relevan yaitu :

- a. Sekilas tentang Pengabdian Masyarakat STIA Malang
- b. Latar Belakang Pentingnya Personal Branding dan Strategi Pemasaran
- c. Personal Branding
- d. Strategi Pemasaran Diri
- e. Manfaat bagi Siswa SMK

Hasil pengukuran yang dilakukan setelah dilakukan sosialisasi menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan siswa tentang pentingnya membangun personal branding dan strategi pemasaran diri bagi siswa SMK Negeri 7 Malang mendapatkan hasil sebesar 3.39 yang berada pada interval sedang. Diketahui bahwa siswa memiliki pengetahuan yang sedang tentang pentingnya personal branding dan strategi pemasaran diri sehingga perlu dilakukan peningkatan pengetahuan melalui sosialisasi. Pada poin pertanyaan kedua yaitu setelah mendapatkan sosialisasi, pengetahuan siswa terhadap membangun personal branding dan strategi pemasaran diri berada pada kategori tinggi dan mendapatkan peningkatan sebesar 0.59 atau setara dengan 11.8 % sehingga dapat diketahui bahwa dengan dilakukan sosialisasi dapat meningkatkan pengetahuan siswa. Pada poin pertanyaan materi membangun personal branding dan strategi pemasaran diri bagi siswa SMK Negeri 7 Malang adalah ilmu yang saya butuhkan

mendapatkan hasil sebesar 4.10 yang berada pada interval tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa siswa setuju bahwa mereka membutuhkan ilmu tentang personal branding dan strategi pemasaran diri. Poin pertanyaan keempat yaitu materi yang disampaikan berkualitas dan berguna bagi saya mendapatkan hasil sebesar 4.27 yang berada pada interval sangat tinggi. Sehingga dapat diketahui bahwa siswa materi yang disampaikan sangat berkualitas. Poin pertanyaan kelima tentang pemateri menyampaikan materi dengan baik dan mudah dipahami mendapatkan hasil sebesar 3.88 yang berada pada interval tinggi. Sehingga dapat diketahui bahwa kemampuan pemateri memiliki kemampuan yang baik dalam menyampaikan materi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMK Negeri 7 Malang, dapat disimpulkan :

1. Kegiatan ini membantu peserta untuk mengenali potensi dan keunggulan diri mereka melalui pemaparan konsep personal branding dan diskusi reflektif.
2. Kegiatan ini memberikan manfaat kepada siswa untuk mampu menampilkan diri secara meyakinkan dalam berbagai konteks profesional seperti wawancara kerja, presentasi, atau pergaulan di dunia industri.
3. Kegiatan ini juga menekankan pentingnya literasi digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis untuk membangun citra profesional.
4. Kegiatan ini meningkatkan pengetahuan siswa tentang pentingnya Membangun Personal Branding Dan Strategi Pemasaran Diri Bagi Siswa SMK Negeri 7 Malang sebelum memasuki dunia kerja atau wirausaha sebesar 11.8%.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra pelaksana yaitu SMK Negeri 7 Malang dan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang yang telah memberi dukungan berupa moril dan materil terhadap kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arruda, W., & Dixon, K. (2007). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. John Wiley & Sons.
- Baur, A., & Gray, J. (2010). *Personal branding for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. McGraw-Hill.

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung