

PROGRAM PELATIHAN PERSONAL BRANDING UNTUK SISWA-SISWI SMAK FRATERAN SURABAYA

Christina Yanita Setyawati, Linda Laurensia Soetandio
School of Business and Management Universitas Ciputra Surabaya

Abstrak: Pada era digital, e-commerce banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Dampaknya, terdapat variasi dalam sektor pekerjaan yang tersedia. Dalam kehidupan bermasyarakat dan berbisnis, bidang pekerjaan tidak hanya melibatkan sumber daya manusia yang berkualitas, melainkan juga berkolaborasi dengan teknologi. Maka dari itu, terdapat tantangan yang perlu dihadapi agar teknologi dapat memberikan dampak positif pada dunia usaha. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan yaitu dengan mempelajari pembangunan citra diri yang baik dalam individu seorang entrepreneur maupun dalam badan usaha. Citra diri yang kuat menjadi salah satu faktor kesuksesan dan menjadi modal ketika terjun ke dalam dunia entrepreneurship. Banyak metode yang dapat diterapkan kepada para siswa agar dapat menerima materi sekaligus mengimplementasikan materi dari citra diri. Maka dari itu, strategi pembangunan citra diri perlu diajarkan sejak dini dalam lingkup sekolah agar dapat menciptakan calon entrepreneur muda yang sukses di masa depan. Dengan pelatihan yang efektif dan media yang tepat, seorang entrepreneur akan mampu mengembangkan potensi dan memanfaatkan teknologi agar pembangunan citra diri dengan lebih baik.

Kata kunci: pelatihan, citra diri, entrepreneur

A. PENDAHULUAN

Indonesia dipenuhi dengan sumber daya alam berkualitas dengan jumlah yang terus meningkat di setiap tahunnya. Badan Pusat Statistik (2020) menyebutkan bahwa Indonesia telah dihuni oleh 275.361.267 jiwa pada tahun 2022. Dengan tingginya jumlah populasi, terdapat variasi jenis pekerjaan yang berbeda pada setiap individunya. Namun pada tahun 2022, terdapat sektor pekerjaan yang secara signifikan diminati oleh masyarakat yaitu sektor bisnis digital. Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk dalam kategori 10 negara terbesar yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat pertama. Dengan urutan negara kedua, Indonesia memiliki selisih perbedaan yang cukup besar yaitu seba-

nyak 19 persen. Sebanyak 202,6 juta jiwa di Indonesia menggunakan internet tercatat pada awal 2021 yang meningkat 15,5% dari tahun 2020 (Riyanto, 2021).

Terlebih lagi, dikarenakan pandemi Covid-19 yang mulai melanda seluruh dunia pada awal tahun 2020, hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh sektor usaha untuk beroperasi secara efisien dan aman (Muhammad *et al.*, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus dan dapat menjadi lapangan usaha luas yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Rahman dan Dewantara (2017) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut internet. *E-commerce* membe-

*Corresponding Author.
e-mail: csetyawati@ciputra.ac.id

rikan banyak dampak positif bagi penggunaannya. Melalui *e-commerce*, penyebaran informasi mengenai suatu produk dan toko lebih cepat dan dengan cakupan yang luas (BPS, 2020). Transaksi online melalui *e-commerce* memberikan dampak positif jika diukur dengan variabel kepercayaan, niat pembelian, sikap, dan manfaat untuk melakukan pembelian dalam transaksi *e-commerce* (Mardiani *et al.*, 2020). Tentunya hal ini dapat diatasi dengan melakukan digitalisasi perubahan cara berdagang dari bertemunya penjual dan pembeli menjadi transaksi digital atau *e-commerce* (Bai *et al.*, 2021).

Dengan peluang yang menjanjikan, muncul banyak bisnis dan pelaku usaha baru yang menimbulkan adanya persaingan bisnis dari segala rentang usia. Oleh, sebab itu, guna beradaptasi jangka pendek, amat sangat dibutuhkan adanya pendampingan bagi para pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan media *e-commerce* untuk dapat tetap menjual produk-produk yang dimiliki (Thaha, 2020). Pemerintah menyadari betul bahwa dunia usaha merupakan tulang punggung perekonomian nasional sehingga harus diupayakan untuk ditingkatkan secara terus-menerus (Mulyani, 2011). Banyak wirausaha kreatif dan inovatif yang saat ini menjadi roda penggerak generasi muda. Dalam lingkungan keluarga, seorang individu dapat berkembang dan bertumbuh dengan jati dirinya. Keluarga merupakan sebuah perangkat yang memiliki peran yang sangat serius dan besar terhadap perkembangan pribadi, pencitraan diri yang sehat dan sikap percaya diri pada anak remaja (Putri *et al.*, 2015). Akan tetapi, selain dalam lingkungan keluarga, citra diri juga dapat dimulai dari lingkungan sekolah. Banyak peluang baru yang dapat dikembangkan oleh setiap individu untuk memiliki modal menjadi wirausahawan sukses di usia muda. Peluang tersebut akan memberi dampak yang sangat berarti bagi usaha penciptaan dan

pengembangan wirausaha maupun usaha-usaha baru yang sangat diperlukan bagi kemajuan Indonesia (Wibowo, 2011).

Pada abad 21 ini, wirausahawan muda tidak hanya dituntut untuk memulai dan menciptakan bisnis *digital*, tetapi juga menyisipkan *value* dan membangun *personal branding* yang dapat membedakan produk sendiri dibandingkan dengan produk kompetitor serta membangun bisnis yang mampu menjadi solusi dari permasalahan yang saat ini dihadapi oleh masyarakat. Oleh karena itu, penting memformulasikan strategi pengelolaan pendidikan yang diharapkan mampu menghasilkan output pendidikan yang berkualitas baik dilihat dari kualitas akademik maupun non akademik dalam hal kesiapan menjadi wirausahawan muda dengan membuka usaha atau lapangan kerja sendiri.

Dengan kata lain, lulusan pendidikan menengah diharapkan memiliki karakter dan perilaku wirausaha yang tinggi yang disikapi dengan pembangunan *personal branding* dalam era teknologi. Tingkat kesuksesan seseorang dapat dipengaruhi oleh *personal branding*. Oleh karena itu, untuk mengetahui seputar *personal branding* para wirausahawan, dibutuhkan media pelatihan yang mampu memberikan *insight* serta pembelajaran secara efektif. Pelatihan *personal branding* ini dilaksanakan agar siswa-siswi sebagai generasi muda dapat membangun *personal branding* yang unggul baik secara individual maupun dalam bisnis yang dikembangkan.

B. METODE PELAKSANAAN

Banyak metode yang dapat dikembangkan untuk menyosialisasikan konsep inovasi pada peserta didik di sekolah. Pada dasarnya, setiap strategi yang diterapkan memiliki tujuan agar peserta didik dapat menerapkan konsep *personal branding* dalam bisnis dan implementasinya

di kehidupan sehari-hari. Pada pelaksanaannya terdapat strategi yang memiliki kaitan erat dengan peserta didik yaitu strategi partisipatif peserta didik. Pada lingkup sekolah, *personal branding* dapat dipengaruhi oleh tiga unsur yang terlibat, di antaranya kepala sekolah, guru, dan warga sekolah. Dalam pelaksanaannya terdapat fase yang terbagi dalam proses pengajaran, di antaranya (1) menyosialisasikan informasi terhadap pihak sekolah, (2) melibatkan kepala sekolah, guru, dan warga sekolah selaku pemangku kepentingan dan unsur yang memengaruhi siswa-siswi, dan (3) membimbing siswa-siswi dalam mengimplementasikan materi yang diberikan. Kegiatan ini dilaksanakan pada 4 Februari 2022 melalui media *Zoom Meetings*.

1. Persiapan

Proses persiapan kegiatan ini diawali dengan mengajukan kerjasama untuk mengadakan pelatihan dari dosen dan mahasiswa Universitas Ciputra kepada siswa-siswi SMAK Frateran Surabaya. Kegiatan ini dijalankan dengan melibatkan 18 siswa-siswi dari Kelas XI SMAK Frateran Surabaya selama empat minggu. Persiapan ini dilakukan dengan menyusun jadwal sebagai berikut.

1. Pada minggu pertama, dilakukan tahapan observasi bisnis yang sedang dikelola oleh siswa-siswi disertai dengan mencari permasalahan tentang *branding* dalam bisnisnya.
2. Selanjutnya, materi pada minggu kedua yaitu *personal branding* disampaikan kepada siswa-siswi.
3. Dilanjutkan dengan *mentoring* di minggu ketiga dan keempat.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemaparan materi, penyusunan strategi, dan pengimplementasian *personal branding* dalam pengelolaan bisnis.

2. Pemaparan Materi

Pada tahap ini, siswa-siswi juga mengikuti pemaparan materi yang dilakukan dengan menjelaskan melalui presentasi dan penggalian potensi dalam diri siswa. Pelaksanaan dalam program ini diharapkan mampu mengajarkan siswa-siswi untuk membangun *personal branding* dalam bisnisnya sehingga berdampak positif di tengah kehidupan bermasyarakat. Adapun pelaksanaan program dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut.

1. Briefing dosen dan mahasiswa

Dosen dan mahasiswa yang terlibat melakukan diskusi dan persiapan pemaparan materi.

2. Doa pembuka

Pembukaan dan doa dibawakan oleh dosen secara langsung dan memperkenalkan diri sebagai pengajar pada pelatihan.

3. Sesi materi

Penjelasan seputar materi dan praktik secara langsung antara dosen, mahasiswa dengan siswa-siswi SMAK Frateran Surabaya.

4. Sesi *question and answer*

Terdapat sesi QnA, untuk memastikan capaian dan pemahaman para siswa. Pada sesi ini beberapa siswa diberikan waktu untuk mengajukan pertanyaan kepada pemateri dan memberikan jawaban atas pertanyaannya.

5. Penutup dan doa

Sebelum meninggalkan *Zoom Meeting*, dosen, dan mahasiswa sebagai pemateri mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesempatan yang diberikan, kemudian dilanjutkan dengan doa penutup.

3. Pelatihan

Pelaksanaan dalam program ini juga meliputi proses pelatihan yang diharapkan mampu mengajarkan siswa-siswi untuk membangun *personal branding* dan mampu memberikan dampak

positif di tengah kehidupan bermasyarakat. Siswa-siswi mempresentasikan secara individu tentang *personal branding* yang telah diaplikasikan dalam bisnisnya. Tahapan ini dilanjutkan dengan melakukan diskusi mengenai materi *personal branding*. Para siswa menganalisis *personal branding* dimulai dari diri sendiri dan citra yang dilihat dari orang lain.

4. Evaluasi

Melalui kegiatan ini, para pihak yang terlibat melakukan evaluasi untuk memperhitungkan *output* yang dicapai dan didapatkan oleh para siswa. Selain itu, seluruh pihak juga memberikan masukan, saran dan pendapat agar kegiatan kerjasama yang dilaksanakan selanjutnya dapat berkembang menjadi sebuah wadah dan sarana yang lebih efektif bagi para siswa SMAK Frateran Surabaya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Apabila ditinjau dari tujuan dari program yang akan dicapai, program pelatihan *personal branding* ini selaras dengan sasaran pendidikan di Indonesia yakni pembentukan aspek kognitif/intelektual, afektif/sikap mental/moral, serta psikomotorik/skill/keterampilan. Pada umumnya, sekolah sebagai lembaga pendidikan yang juga merupakan pusat kegiatan belajar mengajar dijadikan tumpuan dan harapan orang tua, keluarga, masyarakat, bahkan pemerintah. Oleh karena itu, sekolah menengah memberikan pelayanan pendidikan, pengajaran, dan pelatihan yang bersifat ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek), pembentukan sikap, dan keterampilan bagi peserta didik termasuk sikap mental wirausaha.

Dalam praktik di sekolah, untuk menanamkan nilai-nilai kewirausahaan pada peserta didik ada beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain pembenahan dalam kurikulum, peningkatan

peran sekolah dalam mempersiapkan wirausaha, pembenahan dalam pengorganisasian proses pembelajaran, pembenahan pada diri guru. Pelatihan *personal branding* dilakukan sebagai intervensi peningkatan kesiapan siswa-siswi untuk menjadi pribadi yang dapat beradaptasi dengan bisnis digital. Topik yang menjadi fokus utama adalah pembangunan citra diri (*personal branding*). Peserta pelatihan terdiri dari 18 siswa-siswi SMAK Frateran Surabaya. Pelatihan dilakukan secara daring menggunakan platform *Zoom Meetings*. Dalam proses pemaparan materinya, para siswa menunjukkan antusias yang tinggi selama membahas citra diri. Terdapat pembagian tugas dalam pelaksanaan kegiatan mulai dari narasumber, aktivitas yang dilaksanakan, serta pengambilan dokumentasi. Alat bantu dan alat penunjang kegiatan pelatihan disiapkan untuk memberikan fasilitas dan mendukung kinerja dari setiap siswa dan siswi. Hal yang dilakukan adalah memahami konsep *personal branding* dengan mendiskusikan lalu mengimplementasikannya.

Tiga elemen *personal branding* dalam membangun *personal branding* adalah elemen pertama “*You*” yakni dimaksud dalam hal ini adalah diri seseorang itu sendiri (Afrilia, 2018). Seseorang dapat membentuk *personal branding* melalui strategi dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Strategi dan metode komunikasi tersebut dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada khalayak, yaitu siapakah dirinya sebagai seorang pribadi dan spesialisasi apa yang dimiliki. Pada dasarnya, *personal branding* merupakan gambaran mengenai yang dipikirkan masyarakat tentang seseorang sehingga akan tecermin dalam nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lain.

Pada program ini, siswa-siswi diajak untuk mendefinisikan dirinya sebagai remaja yang memiliki prestasi dan sosok remaja yang aktif dan

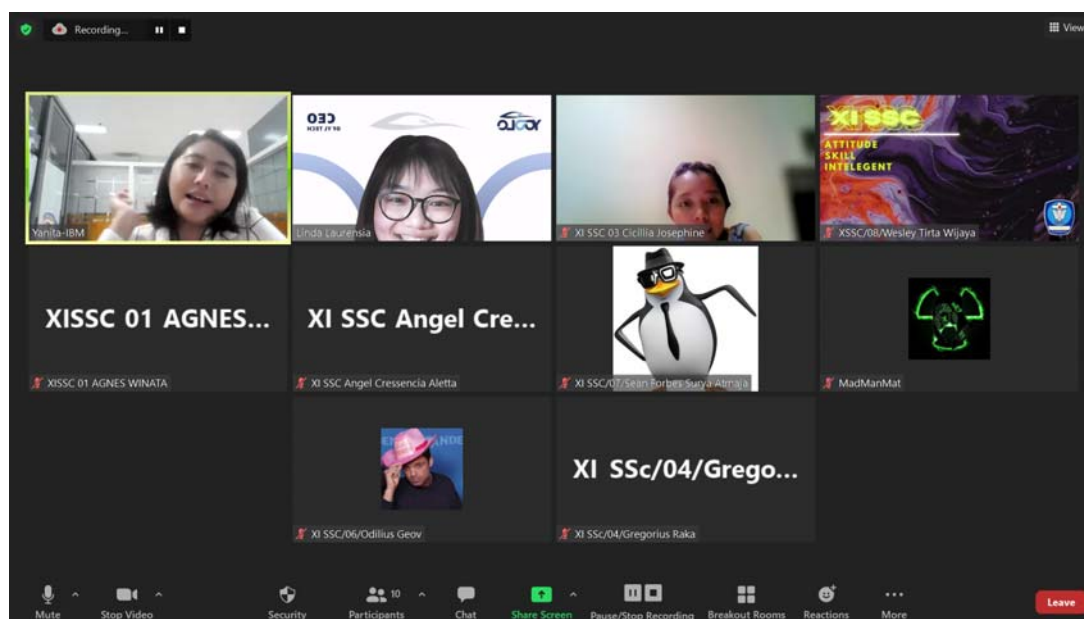
berusaha untuk selalu memberikan hal positif kepada remaja lainnya. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari konten yang ditunjukkan di sosial media yang dikelola. Hal tersebut semakin memperkuat spesialisasi dirinya dalam pembentukan personal branding yang kuat. Elemen kedua adalah “*Promise*” atau janji, yang maksudnya adalah sebuah tanggung jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal branding* itu sendiri.

Pada program ini, siswa-siswi diharapkan tampil di tengah masyarakat, dengan memperhatikan penampilan fisik hingga cara berpikir. Penampilan fisik memperhatikan bagaimana pemilihan pakaian ataupun *make-up* yang akan memenuhi harapan/janji sebagai tanggung jawab

kepada pengharapan dan penilaian masyarakat. Ketika *personal branding* ini diusung maka apa yang dikenakan dan yang dipilih harus sesuai dengan usianya sebagai remaja dan harus sesuai dengan *brand* bisnis yang sudah melekat pada dirinya. Elemen ketiga dalam *personal branding* adalah “*Relationship*” yang akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien/masyarakat. Jadi, semakin banyak atribut dapat diterima oleh seseorang, maka semakin tinggi tingkat kekuasaannya serta menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut. Akibatnya adalah masyarakat akan memberikan respons positif terhadap stimulus dalam bentuk apa pun. Tabel 1 menjelaskan mengenai penyelenggaraan kegiatan pelatihan ini.

Tabel 1 Kegiatan Pelatihan

Topik Pelatihan	Tujuan	Isi Pelatihan
<i>Personal Branding</i>	Memahami motif membuat konten mengenai citra diri (<i>personal branding</i>).	Mahasiswa diberikan pemaparan agar dapat mengenali dan menguasai cara membangun citra diri yang baik dalam lingkup masyarakat.



Gambar 1 Pemaparan Materi dari Narasumber



Gambar 2 Penjelasan Definisi Personal Branding

D. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pelatihan *personal branding* bagi siswa SMAK Frateran Surabaya telah dilakukan dan berjalan dengan baik. Berlangsungnya kegiatan ini didukung oleh berbagai pihak, maka dari itu, diucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Ciputra yang telah memberikan kesempatan kepada dosen dan mahasiswa untuk membagikan pengalaman dan *insights*, kepala sekolah yang telah memberikan kesempatan bagi pihak Universitas Ciputra, guru dan staff SMAK Frateran Surabaya yang telah membimbing dan memberikan *feedback* positif selama berjalannya kegiatan.

E. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini telah dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak bagi siswa-siswi SMAK Frateran Surabaya. Melalui hasil pelatihan ini, para siswa-siswi SMAK Frateran Surabaya dapat membangun strategi *personal branding* sekaligus mengimplementasikan *per-*

sonal branding yang unggul di masa depan. Di masa depan, materi yang disampaikan dapat bermanfaat bagi siswa-siswi sebagai bekal untuk terjun ke dalam dunia kerja. Pelatihan yang didapatkan berupa pemaparan materi mengenai *personal branding*, penyusunan strategi serta implementasinya dalam kehidupan sehari-hari.

F. DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunaksi*, Vol. 11, No. 1, pp. 20–30.
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). Covid-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and pe SMAKll-enterprises. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1989–2001. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.04.035>.
- Edisi, J. I., Mardiani, E., Rahmansyah, N., Rizky, F. Al, Kreatif, M., Studi, P., Universitas, M., Asia, S., Sawo, J., No, M., Minggu, P., Selatan, J., Srengseng, J., Jagakarsa, S.,

- Selatan, J., Harsono, J., No, R. M., Pasar, R., & Jakarta, M. (2020). Perilaku Konsumen terhadap e-Commerce di Saat Pandemi Covid-19 di Shop and Travel, Program Studi Informatika Universitas Nasional, Program Studi Animasi Politeknik Negeri. *Jurnal Informatik*, 16(3), 3–7.
- Muhamad, S., Kusairi, S., Man, M., Fatma, N., Majid, H., Zulkifli, W., & Kassim, W. (2021). Digital Adoption by Enterprises in Malaysian Industrial Sectors During Covid-19 Pandemic: A Data Article. *Data in Brief*, 107197. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.107197>.
- Mulyani, Endang. (2011). *Model Pendidikan Kewirausahaan di Pendidikan Dasar dan Menengah*. Yogyakarta: UNY.
- Rahman, A. & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 52(1), 1–7. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A.
- Riyanto, G. P. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Putri, M. 2015. *Perbedaan Kepercayaan Diri Remaja Akhir Ditinjau dari Persepsi terhadap Pola Asuh Orang Tua*, Program Studi Psikologi, FIP. Surabaya: Unesa.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.
- Wibowo, A. (2011). *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

