

PENDAMPINGAN TRAINING DAN PERSONAL BRANDING BAGI GENERASI MUDA UNTUK MENINGKATKAN PELUANG KARIER DAN USAHA SISWA SISWI SMK NURUL HUDA

Sela Novitasari¹, Sudiharto² Wardatul Roihanah³ Fawzia Nurfairuz⁴ Anisa Fitriah⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail: dosen10128@unpam.ac.id dosen03402@unpam.ac.id wardatulroihanah@gmail.com
fawzianurfairuz@gmail.com anisafitriah@gmail.com

Abstract

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan training dan pembentukan *personal branding* bagi generasi muda, khususnya siswa-siswi SMK Nurul Huda. Perubahan cepat di dunia kerja dan usaha menuntut generasi muda memiliki keunggulan kompetitif tidak hanya dari segi keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan membangun citra diri profesional. Melalui pelatihan ini, peserta dibekali dengan pemahaman konsep *personal branding*, teknik komunikasi efektif, strategi karier, serta penguatan mental kewirausahaan. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, penyuluhan, pelatihan interaktif, praktik pembuatan profil digital, dan evaluasi hasil kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan kepercayaan diri siswa dalam membangun citra diri, serta meningkatnya motivasi untuk mengembangkan karier maupun berwirausaha. Metode kegiatan yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara kebutuhan peserta, pelatihan tatap muka, simulasi interaktif, dan evaluasi hasil pelatihan. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar *personal branding*, komunikasi profesional, penyusunan CV dan profil digital, strategi membangun citra diri di media sosial, serta penanaman semangat kewirausahaan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pentingnya *personal branding*, serta tumbuhnya kepercayaan diri untuk merancang karier dan membuka peluang usaha mandiri. Secara umum, kegiatan ini berkontribusi terhadap pembentukan karakter generasi muda yang adaptif, percaya diri, dan berorientasi pada pengembangan diri berkelanjutan.

Kata Kunci : Personal branding, Generasi muda , Kewirausahaan, SMK.

Abstract

This community service activity aims to provide training and personal branding guidance for young people, particularly students at Nurul Huda Vocational High School. Rapid changes in the world of work and business require young people to have a competitive advantage not only in technical skills but also in the ability to build a professional self-image. Through this training, participants were equipped with an understanding of personal branding concepts, effective communication techniques, career strategies, and strengthening an entrepreneurial mindset. The implementation method included initial observation, counseling, interactive training, digital profile creation practice, and evaluation of the activity's outcomes. The results showed an increase in students' knowledge and confidence in building their self-image, as well as increased motivation to develop their careers and pursue entrepreneurship. The methods used included field observation, participant needs interviews, face-to-face training, interactive simulations, and evaluation of the training's outcomes. The material presented covered basic concepts of personal branding, professional communication, CV and digital profile development, strategies for building a self-image on social media, and instilling an entrepreneurial spirit. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of the importance of personal branding, as well as a growing confidence in designing careers and exploring independent business opportunities. In general, this activity contributes to the formation of the character of the young generation who are adaptive, self-confident, and oriented towards continuous self-development.

Keywords : personal branding, young people, entrepreneurship, vocational high schools

Pendahuluan

Pendidikan vokasi, khususnya di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), memiliki peran strategis dalam menyiapkan tenaga kerja terampil sekaligus calon wirausaha muda yang mampu beradaptasi dengan dinamika ekonomi global. Di era modern, tantangan yang dihadapi lulusan SMK tidak hanya sebatas bagaimana mereka dapat bekerja di perusahaan atau dunia industri, tetapi juga bagaimana mereka dapat menciptakan lapangan kerja secara mandiri. Oleh sebab itu, penguatan jiwa entrepreneur menjadi salah satu aspek penting yang harus ditanamkan kepada siswa-siswi SMK sejak dini¹.

SMK Nurul Huda Baros merupakan salah satu sekolah kejuruan yang memiliki visi mencetak lulusan unggul, mandiri, dan berdaya saing tinggi. Namun demikian, berdasarkan analisis situasi, masih ditemukan sejumlah permasalahan yang berkaitan dengan minimnya pemahaman siswa terhadap konsep dasar kewirausahaan, terutama dalam hal analisis pasar dan penetapan harga. Sebagian besar siswa memiliki semangat untuk berwirausaha, tetapi mereka cenderung kesulitan dalam membaca peluang, memahami tren konsumen, serta menentukan strategi harga yang kompetitif. Kondisi ini menjadi hambatan ketika mereka ingin mengembangkan usaha kecil, baik sebagai bagian dari tugas kewirausahaan di sekolah maupun dalam kehidupan nyata setelah lulus. Perkembangan teknologi dan dinamika dunia kerja menuntut generasi muda untuk memiliki kemampuan beradaptasi serta membangun identitas profesional yang kuat. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah personal branding, yaitu kemampuan seseorang untuk mengenali, mengelola, dan mempromosikan potensi diri agar memiliki nilai jual di dunia kerja maupun usaha².

Siswa-siswi SMK sebagai calon tenaga kerja dan wirausahawan muda perlu mendapatkan pendampingan dalam membentuk personal branding yang positif. Berdasarkan hasil observasi di SMK Nurul Huda, sebagian besar siswa masih kurang memahami pentingnya citra diri profesional, serta belum memiliki strategi dalam mempersiapkan karier atau memulai usaha. Oleh karena itu, tim pelaksana melakukan kegiatan pendampingan training dan personal branding untuk membantu mereka mengembangkan potensi diri dan meningkatkan peluang karier serta usaha di masa depan³.

Penulisan rujukan

Dalam dunia modern, setiap individu harus mampu mengelola potensi diri dan menonjolkan keunikan agar dikenal oleh publik. *Personal branding* menjadi kunci penting dalam membangun citra diri yang kuat dan kredibel⁴. Menurut Keller (2020), citra pribadi yang konsisten akan menciptakan persepsi positif di benak audiens, baik dalam konteks profesional maupun wirausaha. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi pemasaran diri dapat memperluas peluang karier serta meningkatkan kepercayaan stakeholder terhadap kemampuan individu. Implementasi digital marketing dapat menjadi pilar utama dalam mengembangkan strategi bisnis di era transformasi digital. Secara keseluruhan, transformasi digital dan digital marketing bekerja bersama untuk membentuk organisasi yang lebih adaptif, terkoneksi secara digital, dan mampu memanfaatkan potensi penuh teknologi

¹ Pengaruh Risiko and D A N Kebermanfaatan, "Pengaruh Risiko, Kemudahan, Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Beli Di Mall of Serang" 06, no. 02 (2025): 74–86.

² Sela Novitasari et al., "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Bakpia Wong Jogja" 18, no. 4 (2025).

³ Sela Novitasari and Ade Ratna Sari, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN DINE-IN DI MCDONALDS" 07, no. 01 (2025).

⁴ Novitasari et al., "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Bakpia Wong Jogja."

dalam mencapai tujuan bisnisnya (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021). Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek (Brand Image) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pengukuran Brand Image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu, Strengthness, Uniqueness, dan Favorable. (Kotler , Philip and Kevin: 2016). Kekuatan (Strengthness) adalah keungulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunikan (Uniqueness) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian . Kesukaan (favorable) mengarah kepada kemampuan merek tersebut agar dapat mudah diingat oleh konsumen. (Sunardi et al., 2020) Dengan demikian, suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung dari eksistensi merek tersebut dipasaran⁵. Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai ⁶.

Metode Penelitian

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab secara langsung permasalahan yang dihadapi siswa SMK Nurul Huda Baros. Tahapan pelaksanaan dilakukan secara sistematis, dimulai dari persiapan, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan yang digunakan adalah *participatory learning* di mana siswa terlibat aktif dalam setiap kegiatan, bukan hanya sebagai penerima materi, tetapi juga sebagai subjek yang berlatih, mempraktikkan, dan merefleksikan keterampilan yang diperoleh⁷.

⁵ At Sangun Laundry et al., "Implementation of Marketing Mix Strategies In Laundry Businesses During Social Distancing Policies ; Case Study" 11, no. 12 (2023): 5710–26, <https://doi.org/10.18535/ijsrm/v11i12.em18>.

⁶ Novitasari et al., "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Bakpia Wong Jogja."

⁷ Dwi Wulan Lestari et al., "MEMOTIVASI SISWA / I DI ERA DIGITAL UNTUK PERSIAPAN KERJA MENGENAI BRAND EQUITY PADA SMA NEGERI 1 KIBIN PENDAHULUAN Di Era Digital Saat Ini , Brand Equity Atau Ekuitas Merek Menjadi Salah Satu Aspek Penting Yang Perlu Dipahami Oleh Siswa / i Dalam Persiapan Kerja Mereka . Brand Equity Mencerminkan Nilai Yang Diberikan Oleh Konsumen Terhadap Suatu Merek , Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan . Dalam Konteks Pendidikan , Pemahaman Tentang Brand Equity Dapat Membantu Siswa / i Membangun Citra Diri Yang Positif , Yang Sangat Penting Ketika Mereka Memasuki Dunia Kerja . Menurut Aaker (1991), Brand Equity Terdiri Dari Beberapa Komponen , Termasuk Kesadaran Merek , Loyalitas , Kualitas Yang Dirasakan , Dan Asosiasi Merek . Di SMA Negeri 1 Kibin , Penting Bagi Siswa / i Untuk Menyadari Bagaimana Mereka Dapat Membangun Dan Mengelola Citra Diri Mereka , Baik Secara Online Maupun Offline , Untuk Meningkatkan Daya Saing Mereka Di Pasar Kerja . Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Telah Mengubah Cara Siswa / i Berinteraksi Dan Membangun Citra Diri Mereka . Media Sosial Dan Platform Digital Lainnya Memberikan Kesempatan Untuk Menampilkan Keterampilan Dan Prestasi Mereka Kepada Dunia . Namun , Tanpa Pemahaman Yang Tepat Tentang Brand Equity , Siswa / i Mungkin Tidak Dapat Memanfaatkan Kesempatan Ini Dengan Baik . Menurut Kotler et Al . (2021), Di Era Digital , Informasi Dan Interaksi Terjadi Secara Online , Sehingga Penting Bagi Siswa / i Untuk Memahami Bagaimana Membangun Citra Positif Di Media Sosial . Dengan Demikian , Pemahaman Tentang Brand Equity Dapat Menjadi Alat Yang Kuat Untuk Mempersiapkan Siswa / i Menghadapi Tantangan Di Dunia Kerja . Brand Equity Tidak Hanya Penting Bagi Perusahaan , Tetapi Juga Bagi Institusi Pendidikan . Menurut Kotler Dan Keller (2016), Brand Equity Terdiri Dari Empat Komponen Utama : Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Dan Brand Associations . Dalam Konteks Pendidikan , Sebuah Sekolah Dengan Brand Equity Yang Kuat Dapat Menarik Lebih Banyak Siswa / i Dan Meningkatkan Kepercayaan Orang Tua . Hal Ini Sangat Penting Bagi SMA Negeri 1 Kibin Untuk Membangun Reputasi Yang Baik Agar Dapat Bersaing Dengan Sekolah-Sekolah Lain Di Sekitarnya . Pentingnya Mempersiapkan Siswa / i Untuk Dunia Kerja

Tahapan Kegiatan

Tahap 1: Persiapan dan Observasi Awal

Kegiatan persiapan dilakukan untuk memastikan pelaksanaan program sesuai dengan kebutuhan siswa dan kondisi sekolah. Adapun langkah-langkahnya:

1. Koordinasi dengan pihak sekolah. Tim pengusul melakukan pertemuan dengan kepala sekolah, guru, dan wali kelas untuk menyampaikan tujuan, manfaat, serta rencana kegiatan.
2. Observasi kebutuhan siswa. Melalui kuesioner dan wawancara singkat, tim menggali informasi mengenai tingkat pemahaman siswa tentang *personal branding*, kepercayaan diri, serta pengalaman mereka terkait penyusunan CV atau memanfaatkan media sosial.
3. Penyusunan modul pelatihan. Berdasarkan hasil observasi, tim menyusun modul yang terdiri dari materi *personal branding*, *public speaking*, penyusunan CV, pemanfaatan media sosial, dan kewirausahaan. Modul ini disusun dalam bentuk cetak dan digital agar mudah diakses siswa.
4. Persiapan logistik dan teknis. Menentukan jadwal kegiatan, ruangan, perlengkapan (LCD, sound system), serta membagi tugas tim pelaksana.

Luaran tahap ini: modul pelatihan, jadwal kegiatan, serta data awal pemahaman siswa.

Tahap 2: Pelaksanaan Pelatihan (Training Sessions)

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan yang dilaksanakan dalam beberapa sesi pelatihan interaktif. Materi pelatihan dibagi ke dalam empat bagian utama sesuai permasalahan yang dihadapi siswa:

1. Pelatihan Personal Branding Dasar
2. Materi: mengenal diri (self-awareness), menggali potensi, nilai, dan keunikan diri.
3. Metode: diskusi kelompok, mind mapping, dan presentasi singkat siswa mengenai diri mereka.
4. Tujuan: siswa mampu merumuskan keunggulan diri dan menuliskannya dalam bentuk profil singkat.
5. Pelatihan Public Speaking dan Wawancara Kerja
6. Materi: teknik berbicara di depan umum, struktur presentasi, serta strategi menghadapi wawancara kerja.
7. Metode: simulasi wawancara dengan peran sebagai pewawancara dan pelamar, role play, serta rekaman video untuk refleksi.
8. Tujuan: siswa memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan percaya diri.
9. Workshop Penyusunan CV dan Portofolio Digital
10. Materi: cara membuat CV menarik sesuai standar industri, penyusunan cover letter, serta pembuatan portofolio digital.
11. Metode: pendampingan individu, penggunaan laptop/HP untuk menyusun CV, serta peninjauan hasil oleh fasilitator.
12. Tujuan: setiap siswa menghasilkan satu CV profesional yang siap digunakan.
13. Pelatihan Branding Digital melalui Media Sosial
14. Materi: strategi membangun citra diri positif di media sosial, etika digital, dan praktik membuat konten sederhana.
15. Metode: praktik langsung mengelola akun Instagram/TikTok, membuat konten singkat (foto/video), dan diskusi evaluasi.
16. Tujuan: siswa mampu menggunakan media sosial sebagai sarana branding diri maupun promosi usaha.

17. Luaran tahap ini: profil singkat siswa, video simulasi wawancara, CV profesional siswa, serta konten media sosial hasil karya siswa.

Tahap 3: Pendampingan dan Mentoring

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan agar keterampilan yang diperoleh siswa dapat diterapkan secara konsisten. Pendampingan ini dilaksanakan dalam bentuk:

1. Konsultasi Individu. Setiap siswa mendapat kesempatan berkonsultasi tentang pengembangan diri, perbaikan CV, atau strategi branding di media sosial.
2. Proyek Mini Branding. Siswa dibagi ke dalam kelompok kecil untuk membuat proyek sederhana, seperti mempromosikan produk/jasa, menampilkan karya, atau membuat kampanye personal branding.
3. Mentoring Usaha Siswa. Bagi siswa yang memiliki ide usaha, tim memberikan pendampingan mengenai cara mempromosikan produk, menentukan target pasar, serta membuat konten pemasaran digital.

Luaran tahap ini: proyek mini branding siswa (video promosi, poster digital, atau kampanye sosial media) serta laporan perkembangan setiap kelompok.

Tahap 4: Evaluasi dan Refleksi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana kegiatan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa. Langkah-langkah evaluasi meliputi:

1. Pre-test dan post-test. Mengukur peningkatan pengetahuan siswa terkait *personal branding* sebelum dan sesudah pelatihan.
2. Observasi keterampilan. Fasilitator menilai keterampilan komunikasi, kepercayaan diri, dan kemampuan presentasi siswa selama simulasi.
3. Kuesioner kepuasan siswa. Untuk mengetahui sejauh mana kegiatan dianggap bermanfaat oleh peserta.
4. Refleksi bersama. Diskusi terbuka antara siswa, guru, dan tim pelaksana untuk mendapatkan masukan perbaikan.
5. Luaran tahap ini: laporan evaluasi kegiatan, data peningkatan pengetahuan siswa, serta rekomendasi tindak lanjut.

Tahap 5: Publikasi dan Diseminasi

Agar hasil kegiatan dapat bermanfaat lebih luas, tim pelaksana melakukan:

1. Publikasi ilmiah. Menyusun artikel pengabdian masyarakat untuk diterbitkan di jurnal nasional.
2. Dokumentasi digital. Membuat laporan dan dokumentasi kegiatan dalam bentuk video singkat yang dapat disebarluaskan melalui media sosial sekolah.
3. Modul berkelanjutan. Menyerahkan modul pelatihan ke sekolah untuk digunakan sebagai materi tambahan pada kegiatan ekstrakurikuler atau bimbingan konseling.

Luaran tahap ini: artikel publikasi, video dokumentasi, dan modul pelatihan yang dapat dimanfaatkan berkelanjutan.

3. Strategi Pelaksanaan

Untuk memastikan efektivitas kegiatan, strategi pelaksanaan yang digunakan meliputi:

- Pendekatan partisipatif. Siswa terlibat aktif dalam setiap sesi melalui praktik langsung, diskusi, dan proyek mini.
- Metode kolaboratif. Melibatkan guru pendamping agar kegiatan dapat diteruskan setelah program selesai.
- Pemanfaatan teknologi digital. Menggunakan platform media sosial dan aplikasi desain sederhana untuk mendukung branding digital.

- Monitoring berkelanjutan. Tim tetap melakukan pemantauan pasca kegiatan melalui komunikasi daring dengan siswa dan guru⁸.

4. Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan program diukur secara kualitatif dan kuantitatif, antara lain:

1. Minimal 70% siswa menunjukkan peningkatan skor pemahaman *personal branding*.
2. Setiap siswa menghasilkan CV profesional.
3. Minimal 80% siswa mampu melakukan presentasi singkat atau simulasi wawancara dengan percaya diri.
4. Tersedianya 1 modul pelatihan *personal branding*.
5. Adanya minimal 5 proyek mini branding siswa yang terdokumentasi⁹.

Metode pelaksanaan kegiatan pendampingan training dan *personal branding* di SMK Nurul Huda Baros dirancang komprehensif melalui tahapan persiapan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan publikasi. Dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung, kegiatan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan mitra, meningkatkan keterampilan siswa, serta memberikan dampak nyata berupa kesiapan mereka dalam menghadapi dunia kerja maupun mengembangkan usaha mandiri.

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan nyata dalam pemahaman dan keterampilan peserta. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, pengetahuan siswa mengenai *personal branding* meningkat dari rata-rata 52% menjadi 88%.

Peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam:

- Menulis CV yang menarik dan profesional.
- Mengkomunikasikan keunggulan diri saat simulasi wawancara.
- Menyusun strategi membangun citra positif di media sosial.
- Merencanakan karier atau ide usaha berbasis potensi diri.

⁸ Sela Novitasari et al., “SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI OPTIMALISASI PENJUALAN BERBASIS TECHNORPRENEUR PADA SMK NEGERI 7 PANDEGLANG PENDAHULUAN M Informasi Seperti Memberikan Sebuah Iklan . Saat Ini Media Online Merupakan Hal Yang Sangat Penting Pada Proses Transaksi Penjualan Dan Pengenalan” 6, no. 1 (2025): 521–30.

⁹ Sela Novitasari et al., “PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN KEMAMPUAN SISWA DI ERA DIGITAL TERKAIT EQUITAS PELANGGAN PADA SISWA / SISWI SMA NEGERI 1 KIBIN Sektor , Termasuk Ekonomi Dan Bisnis . Dalam Era Digital Ini , Kemampuan Untuk Memahami Dengan Demikian , Para Siswa Dapat Lebih Siap Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital Dan Memiliki Peluang Lebih Besar Dalam Mencapai Kesuksesan Jangka Panjang . Oleh Karena Itu ,” 6, no. 2 (2025): 1179–85.

Secara kualitatif, peserta menyatakan kegiatan ini membuka wawasan baru dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menghadapi dunia kerja. Beberapa siswa bahkan mengembangkan ide bisnis sederhana seperti *online shop* dan jasa desain grafis.

Hasil ini mendukung teori *Self-Marketing* oleh Montoya (2019) yang menyatakan bahwa setiap individu harus menjadi “CEO bagi dirinya sendiri” dengan membangun merek pribadi yang kuat agar mudah dikenali dan dipercaya. Dengan demikian, *personal branding* bukan hanya alat promosi diri, tetapi juga strategi pengembangan karier yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan *Pendampingan Training dan Personal Branding* di SMK Nurul Huda berhasil memberikan dampak positif bagi siswa-siswi peserta. Mereka tidak hanya memahami pentingnya *personal branding*, tetapi juga mampu mempraktikkan langkah-langkah membangun citra diri yang positif dan profesional.

Program ini berperan penting dalam menyiapkan generasi muda yang siap bersaing di dunia kerja dan dunia usaha. Oleh karena itu, kegiatan semacam ini disarankan untuk dilaksanakan secara berkala, melibatkan kolaborasi antara pihak sekolah, praktisi industri, dan akademisi.

Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy*, Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Ghani, N. A., & Sufian, F. (2019). *The influence of personal branding on career success*. *International Journal of Business and Society*, 20(3), 1123–1138.
- Hendriani, S. (2018). *Pengembangan soft skills dalam meningkatkan daya saing lulusan SMK*. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 8(2), 145–156.
<https://doi.org/10.21831/jpv.v8i2.20145>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, E. (2020). *Strategi personal branding mahasiswa dalam menghadapi persaingan dunia kerja*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 89–102.
- Prajogo, U. (2017). *Pelatihan keterampilan wirausaha bagi siswa SMK untuk meningkatkan kemandirian*. *Jurnal Abdimas*, 21(1), 55–64.
- Rahmawati, L., & Hidayat, R. (2021). *Personal branding di era digital: Strategi generasi muda membangun citra diri*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 23–36.
<https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.4621>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, H. (2020). *Peran pendampingan pelatihan dalam peningkatan kompetensi siswa SMK*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 101–110.

- Laundry, At Sangun, South Tangerang, Abdul Haris, and Sela Novitasari. "Implementation of Marketing Mix Strategies In Laundry Businesses During Social Distancing Policies ; Case Study" 11, no. 12 (2023): 5710–26. <https://doi.org/10.18535/ijsrn/v11i12.em18>.
- Lestari, Dwi Wulan, Siti Amnah, Febri Didin Sirojudin, Sela Novitasari, and Meili Bugis. "MEMOTIVASI SISWA / I DI ERA DIGITAL UNTUK PERSIAPAN KERJA MENGENAI BRAND EQUITY PADA SMA NEGERI 1 KIBIN PENDAHULUAN Di 1170–78.
- Novitasari, Sela, Iis Noviyanti, Meili Bugis, Dwi Wulan, Lestari Rizki, and Rahayu Pratama. "PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN KEMAMPUAN SISWA DI ERA DIGITAL TERKAIT EQUITAS PELANGGAN PADA SISWA / SISWI SMA NEGERI 1 KIBIN Sektor , Termasuk Ekonomi Dan Bisnis . Dalam Era Digital Ini , 6, no. 2 (2025): 1179–85.
- Novitasari, Sela, Bambang Permadi, Indar Riyanto, and Halifah Tusadiah. "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Bakpia Wong Jogja" 18, no. 4 (2025).
- Novitasari, Sela, Indar Riyanto, Fitto Ferdian Aprilyani, Olga Nur, and Fira Handayani. "SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI OPTIMALISASI PENJUALAN BERBASIS TECHNORPRENEUR PADA SMK NEGERI 7 PANDEGLANG PENDAHULUAN 6, no. 1 (2025): 521–30.
- Novitasari, Sela, and Ade Ratna Sari. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN DINE-IN DI MCDONALDS" 07, no. 01 (2025).
- Risiko, Pengaruh, and D A N Kebermanfaatan. "Pengaruh Risiko, Kemudahaan, Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Beli Di Mall of Serang" 06, no. 02 (2025): 74–86.