

STRATEGI PERSONAL BRANDING GENERASI GEN Z MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN IDENTITAS PROFESIONAL DI ERA DIGITAL

Ahmad Ardiyansyah¹, Eva Solina², Siti Tania Rachmawati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang
ahmadardi226@gmail.com¹, evaslina09@gmail.com², sititaniarachmawatitania@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan transformasi digital telah mengubah cara Generasi Z membangun identitas profesional melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana personal branding. Namun, hasil observasi awal di SMK Negeri 59 Jakarta menunjukkan bahwa sebagian besar siswa belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep personal branding, identitas profesional, serta pemanfaatan media sosial secara strategis untuk mendukung pengembangan karier dan jiwa kewirausahaan. Oleh karena itu, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang bertujuan meningkatkan pemahaman siswa mengenai personal branding, membangun identitas profesional di era digital, serta menumbuhkan motivasi berwirausaha. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 23 April 2026 dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode penyuluhan, presentasi interaktif, diskusi kelompok, simulasi penyusunan ide usaha, dan pendampingan penyusunan model bisnis sederhana menggunakan Business Model Canvas (BMC). Evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, presentasi kelompok, sesi tanya jawab, dan refleksi peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya personal branding dalam membangun identitas profesional. Peserta memahami bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai portofolio digital untuk menampilkan kompetensi, pengalaman, prestasi, serta nilai profesional. Selain itu, peserta mulai memahami pentingnya menentukan identitas profesional yang jelas, membangun konsistensi konten, menjaga autentisitas, serta memanfaatkan berbagai platform media sosial sesuai karakteristiknya. Kegiatan ini juga meningkatkan motivasi peserta untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan, berpikir kreatif dalam melihat peluang usaha, serta mempersiapkan diri menghadapi tantangan dunia kerja di era digital. Dengan demikian, program Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital, kemampuan personal branding, dan kesiapan karier siswa sebagai bagian dari Generasi Z.

KATA KUNCI: personal branding, Generasi Z, media sosial, identitas profesional, kewirausahaan.

ABSTRACT

The rapid development of digital transformation has significantly changed the way Generation Z builds professional identity through the strategic use of social media as a personal branding platform. However, preliminary observations conducted at SMK Negeri 59 Jakarta revealed that many students had limited understanding of personal branding, professional identity development, and the strategic use of social media to support career development and

*Korespondensi:

Ahmad Ardiyansyah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

E-mail: ahmadardi226@gmail.com

entrepreneurial competence. In response to this condition, the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Pamulang, organized a Community Service Program aimed at improving students' understanding of personal branding, strengthening professional identity in the digital era, and fostering entrepreneurial motivation. The program was conducted on April 23, 2026, using a descriptive qualitative approach through educational seminars, interactive presentations, group discussions, business idea simulations, and mentoring in developing simple business models using the Business Model Canvas (BMC). Program evaluation was carried out through observation, group discussions, presentations, question-and-answer sessions, and participant reflections. The results indicated a significant improvement in students' understanding of the importance of personal branding in developing professional identity. Participants recognized that social media could function as a digital portfolio to showcase competencies, experiences, achievements, and professional values. Furthermore, they gained awareness of the importance of defining a clear professional identity, maintaining content consistency, demonstrating authenticity, and utilizing various social media platforms according to their characteristics. The program also enhanced students' entrepreneurial motivation, creativity in identifying business opportunities, and readiness to face challenges in the digital workplace. Therefore, this Community Service Program has made a positive contribution to improving digital literacy, personal branding competencies, and career readiness among Generation Z students. The program will help students build an entrepreneurial mindset, gain the courage to take calculated risks, and be prepared to face future economic challenges independently and sustainably.

Keywords: *personal branding, Generation Z, social media, professional identity, entrepreneurship*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan transformasi digital yang berlangsung secara cepat telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara individu membangun dan mengelola identitas profesionalnya. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis yang dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*, terutama di kalangan Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital, Generasi Z memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memanfaatkan media sosial sebagai media ekspresi diri sekaligus sebagai sarana memperkuat citra profesional guna meningkatkan peluang karier di era digital menurut Rahayu & Marka (2024) dalam Nabilatul dan Umar (2025)

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara individu mengembangkan karier dan memperoleh berbagai peluang pekerjaan. Media sosial tidak lagi sekadar dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berevolusi menjadi instrumen strategis dalam membangun identitas profesional serta memperluas jejaring profesional. Fenomena tersebut semakin

menonjol pada Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan memiliki tingkat intensitas penggunaan teknologi yang relatif tinggi dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

Menurut Rampersad (2008) dalam Sunimah, dkk (2026) personal branding yang efektif harus dibangun berdasarkan prinsip keaslian (*authenticity*), konsistensi, serta kesesuaian dengan tujuan karier yang ingin dicapai oleh individu. Dengan demikian, *digital personal branding* tidak hanya berfokus pada keberadaan individu di media sosial, tetapi juga pada kemampuan mengelola dan menampilkan citra diri secara terencana serta strategis agar selaras dengan identitas profesional yang ingin dibangun. Sejalan dengan pandangan tersebut, Khedher (2014) dalam Sunimah, dkk (2026) menyatakan bahwa *personal branding* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas individu di pasar kerja. Oleh karena itu, *digital personal branding* dapat dipandang sebagai aset strategis yang mampu meningkatkan daya saing individu, khususnya dalam menghadapi dinamika dan tuntutan dunia kerja di era digital.

Siswa SMK Negeri 59 Jakarta sebagai bagian dari Generasi Z sesungguhnya memiliki potensi besar untuk mengembangkan jiwa personal brandingnya, mengingat kurikulum SMK yang sudah membekali siswa dengan keterampilan teknis maupun kejuruan. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat, sebagian besar siswa belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep dasar personal branding memlaui media sosial dalam membangun identitas profesional, cara mengidentifikasi peluang usaha, maupun cara menyusun perencanaan bisnis yang sederhana namun realistis. Selain itu, motivasi siswa untuk merintis usaha sejak masa sekolah masih tergolong rendah karena minimnya keteladanan, pendampingan, serta akses informasi mengenai dunia kewirausahaan.

Personal branding pada hakikatnya merupakan kemampuan individu dalam membangun identitas dan nilai diri yang unik melalui pemikiran kreatif serta tindakan inovatif untuk menciptakan berbagai peluang. Penerapan *personal branding* tercermin dari sejumlah karakteristik utama, seperti rasa percaya diri, orientasi terhadap pencapaian tugas dan hasil, keberanian dalam mengambil risiko, kemampuan kepemimpinan, orientasi pada masa depan, serta tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi. Karakteristik tersebut tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui proses pembelajaran, pelatihan, dan pembiasaan yang dilakukan secara berkelanjutan sejak dini. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *personal branding* memiliki peran penting dalam membangun identitas profesional pada generasi muda di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang menyelenggarakan kegiatan "Menumbuhkan Jiwa

Wirausaha Generasi Z Sebagai Upaya Mendorong Kemandirian Ekonomi Siswa" yang dilaksanakan di SMK Negeri 59 Jakarta. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai konsep dasar kewirausahaan, membangun mental dan karakter wirausaha, melatih kemampuan identifikasi peluang usaha, serta membekali siswa dengan keterampilan dasar dalam menyusun rencana usaha sederhana yang aplikatif.

Melalui kegiatan ini diharapkan siswa tidak hanya memahami teori kewirausahaan secara konseptual, tetapi juga mampu menumbuhkan keberanian dalam memulai usaha, berpikir kreatif dalam melihat peluang di sekitarnya, serta memiliki kesiapan mental untuk menghadapi tantangan dan risiko dalam berwirausaha. Dengan demikian, siswa diharapkan dapat menjadi generasi muda yang mandiri secara ekonomi, mampu menciptakan lapangan kerja bagi diri sendiri maupun orang lain, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi bangsa di masa yang akan datang.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di SMK Negeri 59 Jakarta pada tanggal 23 April 2026 dengan sasaran siswa sebagai peserta kegiatan. Program ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan serta perubahan pemahaman dan motivasi peserta setelah memperoleh edukasi mengenai kewirausahaan.

Tahap awal kegiatan diawali dengan koordinasi bersama pihak sekolah untuk menentukan waktu pelaksanaan, sasaran peserta, serta kebutuhan materi yang akan diberikan. Selanjutnya, tim PKM melakukan observasi awal untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman dan minat siswa terhadap dunia kewirausahaan. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai konsep kewirausahaan dan masih memandang bekerja sebagai karyawan sebagai satu-satunya jalur karier setelah lulus sekolah.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim PKM menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar dan filosofi *personal branding*, karakteristik dan membangun identitas profesional dalam era digital, teknik identifikasi peluang usaha, penyusunan model bisnis sederhana menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), strategi personal branding melalui media sosial dan marketplace, serta dasar-dasar pengelolaan keuangan usaha kecil. Penyampaian materi dilakukan menggunakan metode presentasi interaktif yang dipadukan dengan diskusi kelompok agar peserta lebih mudah memahami materi yang disampaikan.

Selain penyampaian teori, peserta juga mengikuti sesi simulasi dan praktik penyusunan ide usaha secara berkelompok. Pada tahap ini peserta diarahkan untuk mengidentifikasi masalah atau kebutuhan di lingkungan sekitar, merumuskan solusi berupa produk atau jasa, menentukan target pasar, serta menyusun gambaran sederhana mengenai model bisnis yang akan dijalankan. Tim PKM memberikan pendampingan secara langsung pada setiap kelompok sehingga peserta memperoleh kesempatan untuk berdiskusi, bertanya, dan mengembangkan ide usahanya secara lebih matang.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif melalui observasi selama proses pelatihan, interaksi peserta dalam diskusi kelompok, presentasi hasil simulasi usaha, sesi tanya jawab, serta refleksi di akhir kegiatan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui tingkat pemahaman dan motivasi peserta terhadap materi yang telah diberikan, serta efektivitas pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat secara keseluruhan.

Realisasi Pemecahan Masalah

Pelaksanaan kegiatan PKM difokuskan pada upaya menumbuhkan jiwa wirausaha serta kemampuan siswa dalam melihat dan memanfaatkan peluang usaha di lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar peserta belum memahami pentingnya kewirausahaan sebagai salah satu jalur untuk mencapai kemandirian ekonomi. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini diwujudkan melalui penyuluhan dan pelatihan yang bersifat edukatif, motivatif, dan aplikatif.

(1) Tahap pertama diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya personal branding bagi generasi gen Z di era digital serta peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Generasi Z dalam membangun kemandirian ekonomi. Pada tahap ini peserta juga diperkenalkan dengan kisah-kisah inspiratif membangun identitas profesional muda yang berhasil merintis usaha sejak usia sekolah. (2) Tahap berikutnya difokuskan pada penguatan mental dan karakter. Peserta memperoleh penjelasan mengenai pentingnya rasa percaya diri, keberanian mengambil risiko secara terukur, ketekunan, serta kemampuan bangkit dari kegagalan (resiliensi) dalam membangun identitas profesional. (3) Selanjutnya, peserta dilatih untuk mengidentifikasi peluang usaha melalui analisis sederhana terhadap potensi, minat, serta permasalahan yang ada di lingkungan sekitar. Peserta diarahkan untuk mengubah sudut pandang terhadap suatu masalah menjadi peluang usaha yang bernilai ekonomis. (4) Pada tahap keempat, peserta dibimbing untuk menyusun rancangan model bisnis sederhana yang mencakup gambaran produk atau jasa, target pasar, strategi pemasaran, serta estimasi kebutuhan modal awal. (5) Sebagai tahap akhir, kegiatan ditutup dengan sesi presentasi hasil simulasi usaha, diskusi, refleksi, dan

tanya jawab. Melalui sesi ini peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan ide usaha yang telah disusun, tantangan yang dihadapi, serta rencana tindak lanjut dalam mengembangkan idenya di masa mendatang.

Hasil dari rangkaian kegiatan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai memahami bahwa kewirausahaan bukan sekadar aktivitas jual beli, melainkan sebuah proses berpikir kreatif dalam menciptakan nilai tambah dari sumber daya yang ada. Peserta juga mulai menyadari bahwa kemandirian ekonomi dapat dibangun sejak dini melalui langkah-langkah kecil dan konsisten, tanpa harus menunggu memiliki modal besar terlebih dahulu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



GAMBAR 1.1 Sesi Tanya Jawab Terkait Tema

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di SMK Negeri 59 Jakarta berlangsung dengan lancar dan memperoleh respons yang sangat positif dari peserta. Seluruh rangkaian kegiatan yang meliputi penyampaian materi, diskusi kelompok, simulasi penyusunan ide usaha, presentasi, serta sesi tanya jawab diikuti dengan antusias oleh siswa dari awal hingga akhir kegiatan. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan pada pemahaman, motivasi, serta keberanian peserta dalam melihat peluang usaha di sekitarnya.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial pada kelompok usia ini menjadikan platform seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, dan X (Twitter) tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk memperkenalkan kompetensi, pengalaman, prestasi, serta nilai-nilai profesional yang dimiliki. Sebagian besar responden menyatakan bahwa keberadaan media sosial

memberikan peluang untuk membangun citra diri yang positif sehingga dapat meningkatkan peluang memperoleh pekerjaan, memperluas jaringan profesional, serta menarik perhatian perekrut maupun mitra kerja. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi portofolio digital yang mampu mencerminkan identitas profesional seseorang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pertama yang dilakukan Generasi Z dalam membangun personal branding adalah menentukan identitas profesional yang jelas. Responden cenderung memilih bidang tertentu sesuai minat dan kompetensi, seperti digital marketing, desain grafis, teknologi informasi, kewirausahaan, pendidikan, maupun content creation. Fokus pada satu bidang tertentu memudahkan mereka menyusun konten yang konsisten sehingga audiens lebih mudah mengenali karakter, kemampuan, dan keahlian yang dimiliki. Penentuan identitas profesional tersebut menjadi dasar dalam membangun persepsi positif dan membedakan diri dari pengguna media sosial lainnya.

Selanjutnya, penelitian menemukan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan personal branding. Mayoritas responden secara rutin membagikan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengembangan kompetensi, seperti mengikuti pelatihan, memperoleh sertifikat, menyelesaikan proyek, mengikuti organisasi, menjadi relawan, maupun membangun portofolio digital. Konsistensi tersebut membentuk persepsi bahwa individu memiliki komitmen, kemampuan, dan profesionalisme yang tinggi sehingga meningkatkan kepercayaan audiens. Semakin konsisten seseorang membangun citra yang sesuai dengan bidang keahliannya, semakin kuat pula identitas profesional yang terbentuk di media sosial.

Selain konsistensi, hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian (authenticity) menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membangun personal branding. Sebagian besar responden lebih memilih membagikan proses belajar, pengalaman menghadapi tantangan, serta perkembangan kemampuan dibandingkan hanya menampilkan keberhasilan. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan kepercayaan karena audiens melihat adanya kesesuaian antara citra yang ditampilkan dengan kondisi nyata. Personal branding yang autentik juga mendorong terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara individu dengan audiens sehingga meningkatkan keterlibatan (engagement) di media sosial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa setiap platform media sosial dimanfaatkan sesuai karakteristiknya. LinkedIn lebih banyak digunakan untuk membangun jaringan profesional dan menampilkan riwayat pendidikan maupun pengalaman kerja. Instagram dimanfaatkan sebagai media visual untuk memperlihatkan aktivitas profesional dan portofolio, sedangkan TikTok digunakan untuk membagikan konten edukatif secara kreatif agar mudah diterima oleh masyarakat luas. Adapun X

(Twitter) dimanfaatkan sebagai media berbagi wawasan, opini, dan mengikuti perkembangan isu yang relevan dengan bidang pekerjaan. Strategi penggunaan berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kemampuan menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakteristik masing-masing media sehingga pesan personal branding dapat diterima oleh audiens yang lebih luas.

Jika sebelumnya identitas profesional lebih banyak dibentuk melalui pendidikan formal dan pengalaman kerja, saat ini media sosial telah menjadi ruang digital yang memungkinkan individu memperlihatkan kompetensi, pengalaman, kreativitas, serta nilai-nilai profesional kepada masyarakat secara luas. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media representasi diri yang memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas seseorang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya yang menjelaskan bahwa personal branding dibangun melalui keunikan, spesialisasi, konsistensi, visibilitas, serta reputasi yang positif. Dalam penelitian ini terlihat bahwa responden telah menerapkan prinsip-prinsip tersebut dengan menentukan bidang keahlian tertentu, menjaga konsistensi dalam mempublikasikan konten, serta membangun komunikasi yang aktif dengan audiens. Strategi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan publik karena identitas profesional yang dibangun terlihat lebih jelas dan mudah dikenali.

Konsistensi menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan personal branding. Individu yang secara rutin menghasilkan konten sesuai bidang keahlian cenderung lebih mudah dikenal dibandingkan individu yang tidak memiliki arah komunikasi yang jelas. Konsistensi juga memperkuat persepsi bahwa individu memiliki kompetensi dan komitmen dalam bidang yang ditekuni sehingga meningkatkan peluang memperoleh kesempatan kerja, kolaborasi, maupun proyek profesional. Oleh karena itu, personal branding tidak dapat dibangun secara instan, melainkan memerlukan proses yang berkelanjutan agar identitas profesional semakin kuat di mata audiens.

Penelitian ini juga menemukan bahwa autentisitas merupakan unsur yang semakin penting dalam membangun personal branding di era digital. Generasi Z cenderung lebih menghargai konten yang mencerminkan pengalaman nyata dibandingkan pencitraan yang berlebihan. Kejujuran dalam membagikan proses belajar, tantangan, maupun kegagalan memberikan kesan bahwa individu memiliki integritas dan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Dengan demikian, personal branding yang efektif bukan hanya menampilkan keberhasilan, tetapi juga menunjukkan proses pengembangan diri yang berkelanjutan.

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan adanya berbagai tantangan dalam membangun personal branding melalui media sosial. Responden mengungkapkan bahwa mereka menghadapi

tekanan untuk selalu menghasilkan konten yang menarik, perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten, persaingan yang semakin tinggi, serta risiko menerima komentar negatif maupun kritik dari pengguna lain. Tantangan tersebut dapat memengaruhi kesehatan psikologis apabila individu terlalu berorientasi pada validasi sosial. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan literasi digital, etika bermedia sosial, serta pengelolaan diri yang baik agar personal branding dapat dibangun secara sehat, autentik, dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding melalui media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan identitas profesional Generasi Z di era digital. Keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menentukan identitas profesional yang jelas, membangun konsistensi konten, mempertahankan autentisitas, memanfaatkan berbagai platform media sosial secara optimal, serta menjalin interaksi yang aktif dengan audiens. Apabila strategi tersebut diterapkan secara berkelanjutan, maka Generasi Z akan memiliki reputasi digital yang lebih baik, kredibilitas yang lebih tinggi, jaringan profesional yang lebih luas, serta peluang karier yang semakin besar di tengah persaingan dunia kerja yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMK Negeri 59 Jakarta dengan tema "Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Generasi Z Sebagai Upaya Mendorong Kemandirian Ekonomi Siswa" telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program ini memberikan edukasi kepada siswa mengenai pentingnya menumbuhkan jiwa dan mental wirausaha sebagai salah satu upaya untuk mencapai kemandirian ekonomi sejak usia sekolah.

Berdasarkan hasil observasi, diskusi, dan praktik selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar kewirausahaan, karakteristik dan mental wirausaha, teknik identifikasi peluang usaha, penyusunan rencana usaha sederhana, strategi pemasaran digital, serta pengelolaan keuangan usaha kecil. Peserta juga mulai menyadari bahwa kewirausahaan dapat dimulai dari hal-hal sederhana dan tidak selalu membutuhkan modal besar, melainkan lebih mengutamakan kreativitas, keberanian, serta konsistensi dalam menjalankannya.

Melalui sesi simulasi dan presentasi ide usaha, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam merancang gagasan bisnis yang aplikatif sesuai dengan minat dan potensi masing-masing. Selain meningkatkan keterampilan teknis dalam merancang usaha, kegiatan ini juga menumbuhkan motivasi dan keberanian peserta untuk mulai mencoba berwirausaha sebagai bekal kemandirian ekonomi di masa depan. Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan kontribusi positif

terhadap peningkatan pengetahuan keterampilan, motivasi, serta kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan dunia kerja dan perekonomian pada masa yang akan datang.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, disarankan agar pihak sekolah terus mendukung pengembangan pendidikan kewirausahaan melalui kegiatan pelatihan maupun pendampingan yang berkelanjutan, misalnya melalui program inkubasi bisnis siswa atau kegiatan kewirausahaan ekstrakurikuler. Selain itu, peserta diharapkan mampu menindaklanjuti ide usaha yang telah disusun dengan mulai mempraktikkannya secara nyata, meskipun dalam skala kecil, sebagai langkah awal membangun kemandirian ekonomi. Bagi kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan praktisi atau pelaku usaha muda sebagai narasumber tambahan agar peserta memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai perjalanan merintis usaha.

Keberhasilan kegiatan ini juga tidak terlepas dari kolaborasi yang baik antara tim Pengabdian kepada Masyarakat dengan pihak sekolah, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Dukungan penuh dari guru pendamping dan pihak manajemen sekolah turut memperlancar jalannya seluruh rangkaian kegiatan, sehingga materi dan tujuan pengabdian dapat tersampaikan secara optimal kepada seluruh peserta. Ke depannya, kolaborasi semacam ini perlu terus dijaga dan dikembangkan agar program-program pengabdian yang berorientasi pada penguatan kompetensi siswa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang, baik bagi siswa, sekolah, maupun perguruan tinggi sebagai penyelenggara kegiatan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami ucapkan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, serta pihak SMK Negeri 59 Jakarta yang telah memberikan dukungan dan kerja sama sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh siswa peserta kegiatan atas partisipasi dan antusiasmenya, serta kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Studi Fenomenologi Personal Branding Pendaki Gen-Z di Media Sosial (2024)
- Pembelajaran dan Pengembangan Personal Branding di Media Sosial pada Generasi Z (2024)
- Pengaruh Media Sosial terhadap Konstruksi Identitas Diri Generasi Z di Era Digital (2025)
- Personal Branding Islami di Era Digital: Analisis Konstruksi Identitas Generasi Z di Media Sosial (2025)
- Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Gen Z (2024)
- Peranan Personal Branding dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Gen-Z (2026)
- Pengembangan Penjenamaan Diri Autentik Generasi Z dalam Media Sosial (2025)
- Pengalaman Self-Compassion untuk Mempertahankan Personal Branding di Media Sosial (2025)
- Peran Personal Branding dalam Pengembangan Karier Generasi Z: Kajian Literatur Sistematis (2026)