

WORKSHOP WIRAUSAHA MUDA: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN BRANDING BAGI PEMULA

A. Setiobudi¹, J. Nathania², S. Shintya³, F. Servina⁴, L. Evelina⁵, K.N.S Djolin⁶

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali siswa SMA Negeri 12 Surabaya dengan pemahaman dasar tentang strategi pemasaran digital dan branding. Kegiatan dilatarbelakangi oleh minimnya edukasi formal mengenai kewirausahaan berbasis digital, meskipun para siswa memiliki potensi kreatif yang tinggi dalam membuat konten di media sosial. Metode pelaksanaan berupa workshop interaktif yang diawali dengan pemaparan materi seputar kampanye digital, promosi, dan konten edukasi, dilanjutkan dengan praktik pembuatan konten berbasis platform e-commerce dan media sosial. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan antusiasme, keterlibatan aktif, dan pemahaman siswa terhadap strategi pemasaran digital yang aplikatif, sehingga kegiatan ini dinilai mampu mengisi gap edukasi entrepreneurship di tingkat SMA.

Kata kunci : pengabdian masyarakat, pemasaran digital, branding, kewirausahaan pemula, pelatihan siswa

ABSTRACT

This community service project aimed to equip students of SMA Negeri 12 Surabaya with fundamental knowledge of digital marketing strategies and branding. The program was motivated by the lack of formal entrepreneurship education based on digital platforms, despite the students' high potential and creativity in social media content creation. The method involved an interactive workshop that started with presentations on digital campaigns, promotional strategies, and educational content, followed by hands-on content creation exercises using e-commerce and social media platforms. The results indicated increased enthusiasm, active engagement, and improved student understanding of practical digital marketing strategies, suggesting that this program effectively addressed the existing gap in entrepreneurship education at the high school level.

Keywords : community service, digital marketing, branding, youth entrepreneurship, student training

1. PENDAHULUAN

Indonesia mengalami peningkatan ekonomi digital secara keseluruhan (Kumala, 2022). Menurut Astuti (2024), transformasi digital di Indonesia tidak hanya mencakup aspek teknologi semata, tetapi mengubah cara orang berinteraksi, bekerja, dan berbisnis. Era digital menuntut

¹ Program Studi International Business Management, School of Business Management, Universitas Ciputra Surabaya, CBD Boulevard Citraland, auditia.setiobudi@ciputra.ac.id

² - ⁶ Program Studi International Business Management, School of Business Management, Universitas Ciputra Surabaya

UMKM beradaptasi dan memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam pemasaran *online*, meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar (Galib, 2024). Munculnya berbagai *platform* media sosial saat ini membuka peluang luas bagi masyarakat untuk memulai dan mengembangkan bisnis digital (Wirayanti, 2024). Pemasaran digital dan *branding* menjadi elemen penting meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan daya saing usaha di era digital. Bisnis berbasis digital dinilai memiliki prospek yang sangat menjanjikan, terutama di pertumbuhan pengguna internet yang masif (Fadly & Sutama, 2020). Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara langsung, efisien, serta dengan biaya promosi yang lebih terjangkau (Adnyani & Agustini, 2020). SMA Negeri 12 Surabaya merupakan salah satu SMA atau institusi pendidikan yang telah mengimplementasikan mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan (PKWU) sebagai bagian dari kurikulumnya. Melalui program pelatihan strategi pemasaran digital dan *branding*, siswa diharapkan memperoleh bekal pengetahuan yang relevan untuk menghadapi tantangan dunia usaha di masa depan. Kegiatan ini dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan di lingkungan sekolah menengah. *Brand* atau merek dipandang sebagai representasi reputasi dari suatu usaha yang memiliki nilai strategis dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Keunggulan dari suatu *brand* mampu menjadi pembeda dibandingkan kompetitor di pasar. Brand yang kuat akan melekat di benak konsumen dan menjadi identitas penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Annisa & Salsabila, 2024). Oleh karena itu, *brand* bukan sekadar nama, tetapi merupakan aset penting pembangunan bisnis berkelanjutan. Elemen dalam *branding* meliputi nama merek, logo, slogan, serta identitas visual yang konsisten. Komponen ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen serta membangun loyalitas jangka panjang. *Branding* yang efektif dapat memperkuat citra usaha, dan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Para pemula dapat mengembangkan usahanya menuju pasar yang lebih luas dan profesional dengan memahami strategi pemasaran digital dan *branding*. Sayangnya, banyak pelaku usaha pemula yang masih merasa bingung dalam memahami konsep serta implementasi strategi tersebut. Hal ini disebabkan oleh kurangnya edukasi formal dan terbatasnya akses pelatihan praktis di bidang pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan edukatif yang sederhana, aplikatif, dan relevan untuk memahami serta menerapkan strategi pemasaran digital dan *branding* secara efektif.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan yang mencakup dua sesi utama, yaitu pembekalan materi atau teori yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital dan *branding*, serta *workshop* pembuatan konten video menarik sebagai sarana promosi produk. Pelatihan ini dilaksanakan hanya satu hari pada hari Jumat, 2 Mei 2025, mulai pukul 11.00 hingga 12.00 WIB di SMA Negeri 12 Surabaya. Peserta kegiatan terdiri dari siswa siswi kelas 10 hingga 12 dengan jumlah total 60 murid. Prosedur pelaksanaan dimulai dari tahap persiapan, yang meliputi survei ke sekolah tujuan, kesepakatan terkait penyediaan acara, pembagian kelompok kerja, serta rapat penyusunan materi dan *workshop*. Selanjutnya tahap pelaksanaan: kegiatan berlangsung sesuai jadwal dan rencana. Setelah kegiatan selesai, dilakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan serupa di masa mendatang. Sesi pemaparan edukasi mencakup tiga materi pendekatan utama, yaitu kampanye sosial media, promosi dan diskon, dan konten edukasi. Tujuan kegiatan adalah memberikan pemahaman praktis kepada siswa mengenai strategi pemasaran digital. Siswa diharapkan dapat mengenali berbagai pendekatan pemasaran yang efektif, memahami manfaat dari penggunaan media digital, serta mengembangkan kreativitas dalam merancang strategi promosi sederhana. *Output* dari sesi ini adalah siswa mampu mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang sesuai untuk usaha kecil dan mampu menyusun contoh kampanye digital dasar secara mandiri atau berkelompok.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Awal

Kegiatan ini diawali dengan tahap observasi dan koordinasi yang dilakukan pada hari Senin, 28 April 2025, empat hari sebelum pelaksanaan pelatihan. Tim pelaksana dari Student Union International Business Management Universitas Ciputra Surabaya melakukan kunjungan langsung ke SMA Negeri 12 Surabaya untuk melakukan survei lokasi, mengenal kondisi fasilitas, serta menjalin komunikasi awal dengan pihak sekolah. Tim bertemu langsung dengan guru BK sebagai perwakilan manajemen sekolah, guna menyepakati teknis pelaksanaan dan memastikan kesiapan tempat serta peserta. Koordinasi ini juga mencakup mematangkan jadwal kegiatan, jumlah peserta yang hadir, kesiapan alat presentasi, serta strategi komunikasi selama kegiatan berlangsung.

Pelaksanaan Kegiatan

Selama pelatihan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan aktif dalam sesi tanya jawab maupun praktik pembuatan konten. Tim pelaksana memberikan pendampingan secara langsung untuk memastikan setiap siswa memahami materi dan mampu mengaplikasikannya secara mandiri. Diharapkan melalui kegiatan ini, para siswa memperoleh wawasan baru dan keterampilan praktis yang dapat dimanfaatkan di era digital saat ini.

Tema : Strategi Pemasaran Digital dan *Branding* bagi Pemula

Tanggal: 2 Mei 2025

Lokasi : SMA NEGERI 12 SURABAYA

a. Pembukaan Kegiatan

Kegiatan *IBM Goes to School 2025* dimulai pada pukul 11.00. WIB dengan sambutan dari panitia pelaksana dan perwakilan dari pihak sekolah. Acara dibuka oleh *master of ceremony* Jesslyn Nathania. Acara ini membekali pelajar dengan keterampilan abad 21, khususnya di bidang pemasaran digital. Suasana pembukaan berlangsung khidmat namun antusias, terlihat dari kehadiran siswa yang sudah memadati ruang aula sejak pukul 10.45 WIB. Para peserta terlihat tertarik dan bersemangat setelah diberitahukan bahwa mereka akan terlibat langsung dalam praktik membuat konten pemasaran digital dan *branding* produk.

b. Absensi dan Registrasi

Seluruh peserta melakukan registrasi secara tertib di meja panitia depan aula..Tercatat sebanyak 50 peserta hadir dari beberapa kelas.

c. Penjelasan Materi:

Sesi 1: Strategi Pemasaran Digital untuk Pemula

Sesi pertama dalam kegiatan ini dibawakan oleh Flora, seorang mahasiswa dari IBM yang membahas materi tentang dasar pemasaran digital. Materi sesi 1 ini meliputi beberapa aspek mendasar dari pemasaran digital, seperti: (1) Pengertian dan pentingnya pemasaran digital: disampaikan bahwa pemasaran digital adalah bentuk pemasaran modern yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara langsung dan efisien. (2) *Platform* digital yang populer: Peserta diperkenalkan dengan berbagai platform media sosial dan *e-commerce* seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* lokal yang menjadi sarana utama pemasaran digital.



Gambar 3.1 Pemaparan Materi Sesi 1

(3) Strategi konten dan *engagement*: Pemateri membahas cara membuat konten yang menarik, relevan dengan target pasar serta bisa meningkatkan interaksi dan memberikan *tagline* yang unik agar dapat mempermudah pemasaran. (4) Teknik dasar penggunaan iklan berbayar (*paid ads*): Peserta dikenalkan pada iklan berbayar seperti google ads dan facebook ads untuk memudahkan promosi digital.



Gambar 3.2 Sesi Materi

Sesi ini disambut dengan antusias dan para peserta aktif mencatat dan beberapa kali mengajukan pertanyaan, terutama tentang cara menentukan target pasar dan kapan waktu terbaik untuk *posting* konten. Sebagian besar siswa tampak baru pertama kali mengenal istilah seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion*. Beberapa siswa tertarik mencoba membuat akun bisnis Instagram setelah sesi ini. Pemasaran Digital merupakan metode komunikasi pemasaran (Khairunnisa, 2022). Hal ini sangat penting dipahami sejak dini oleh generasi muda sebagai bekal dalam menghadapi era ekonomi digital.

Sesi 2: Pemasaran Digital

Sesi kedua dibawakan oleh Shafira yang merupakan mahasiswa IBM Universitas Ciputra. Fokus materi ini diarahkan pada contoh nyata strategi pemasaran digital yang sering digunakan oleh UMKM dan *brand* pemula. Peserta fokus memperhatikan materi dan aktif dalam interaksi pada tanya jawab singkat. Terdapat video contoh untuk materi pemasaran digital. Beberapa paparan materi terdiri dari: (1) Social Media Campaign yang berisi tentang kampanye seperti “*hashtag* khusus” di Instagram dan TikTok yang mengandalkan tagar dan keterlibatan aplikasi; *Campaign* bisa meningkatkan visibilitas dan membentuk citra merek; *Tools* pendukung seperti *Canva*, *Meta Business Suite*, dan *TikTok Ads* juga diperkenalkan. (2) Promosi dan Diskon terkait: Strategi memberikan potongan harga (*discount code*), gratis ongkos kirim, dan *email marketing* untuk informasi diskon; Pemateri menjelaskan pentingnya membuat batas waktu promosi agar menciptakan urgensi (*sense of urgency*). (3) Konten Edukasi terkait konten yang tidak hanya menjual tapi juga mendidik audiens, seperti tips, tutorial, dan fakta menarik seputar produk. Contoh konten edukasi: “Cara Menjaga Kesehatan Pencernaan”, 5 Bahan Alami untuk Minuman Sehat”.

Pemasaran yang berhasil bukan hanya yang menjual produk, tetapi mampu membangun hubungan jangka panjang melalui konten yang bernilai. Saat pemateri menampilkan contoh kampanye viral dari UMKM lokal di Instagram dan TikTok peserta antusias. Beberapa siswa bahkan menyebutkan akun yang menggunakan strategi serupa. Ketika diminta untuk menyusun ide konten edukasi bagi

produk fiktif, sebagian besar peserta dapat langsung memberikan contoh, misalnya video tutorial, “Before-After” foto, hingga infografis manfaat produk. Pemateri kemudian menjelaskan tentang pentingnya *reach* dan *engagement* di awal. Materi promosi dan diskon mendapatkan reaksi paling banyak karena siswa merasa *relate* dengan pengalaman melihat atau tergoda promo di *marketplace*. Sebagai selingan, pemateri mengadakan mini *quiz* bagi peserta yang bisa menyebutkan contoh *tagline brand* lokal, dan itu meningkatkan keterlibatan serta keceriaan di ruangan.

d. Workshop

Sesi ketiga dibawakan oleh Lauren untuk penjelasan *workshop* dan mengajak peserta mengimplementasikan pembuatan konten digital *online* sesuai platform yang telah disiapkan. Sesi ini bertujuan untuk melatih kreatifitas, *time management*, dan kerja kelompok peserta. Peraturan *workshop* sebagai berikut: (1) Peserta dibagi menjadi 12 kelompok, dengan 6 *platform* yang telah disediakan. Satu *platform* yang sama akan diberikan kepada 2 kelompok. 6 Platform tersebut meliputi: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Tiktok Shop, dan Blibli. (2) Peserta melakukan riset mengenai keunggulan, target pasar, dan nilai jual dari *platform* yang telah diberikan. (3) Peserta harus membuat konten promosi sesuai dengan materi yang telah dipelajari pada sesi sebelumnya. Video harus berdurasi minimal 30 detik dan maksimal 60 detik. (4) Setiap kelompok memilih satu perwakilan untuk *upload* hasil konten tersebut ke *story* instagram.



Gambar 3.3 Peserta membuat konten

Pada akhir sesi, dipilih tiga kelompok terbaik berdasarkan rubrik penilaian yang telah ditentukan. Pemenang diumumkan pada pukul 11:40. WIB dan diberikan hadiah berupa Canva Pro. Kelompok pemenang menunjukkan strategi *branding* yang kuat, segmentasi pasar yang tepat, serta penggunaan media digital yang inovatif.

4. KESIMPULAN

Kegiatan *Workshop* “IBM Goes to School 2025” yang dilaksanakan di SMA Negeri 12 Surabaya memberikan kontribusi nyata membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan dasar mengenai strategi pemasaran digital dan *branding*. Pelatihan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif melalui sesi *workshop* yang memungkinkan siswa untuk mengimplementasikan langsung materi yang diberikan. Antusiasme peserta terlihat sejak awal kegiatan hingga sesi akhir, yang ditunjukkan melalui keaktifan dalam sesi tanya jawab, diskusi kelompok, dan kreativitas saat membuat konten digital. Kegiatan ini mampu meningkatkan minat serta kesadaran siswa terhadap potensi kewirausahaan berbasis digital di usia muda. Evaluasi internal menunjukkan bahwa penyesuaian waktu tidak berdampak signifikan terhadap kualitas penyampaian materi maupun keterlibatan peserta. Selain itu, berdasarkan tanggapan langsung dari guru BK SMA Negeri 12, kegiatan ini dinilai relevan dengan kebutuhan siswa dan sangat bermanfaat sebagai pelengkap pembelajaran kewirausahaan di sekolah. Sebagai bentuk apresiasi, tim pelaksana memberikan penghargaan kepada tiga kelompok terbaik yang dinilai berdasarkan kreativitas konten, kesesuaian dengan platform, dan pemahaman konsep *branding*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kepala Sekolah dan guru BK SMA Negeri 12 Surabaya yang telah mempercayakan program pengabdian masyarakat ini kepada Student Union International Business Management Universitas Ciputra Surabaya. Terima kasih untuk antusiasme peserta workshop siswa SMA Negeri 12 Surabaya. Terima kasih atas dukungan penuh Kepala Program Studi International Business Management Bapak Tommy Efrata, dosen pembina, dan tim SU atas penyelenggaraan kegiatan ini dari awal hingga akhir. Tidak lupa, kami juga mengucapkan banyak terima kasih untuk dukungan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Ciputra yang telah mendukung kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, N. K. S., & Agustini, D. A. E. (2020). Digitalisasi sebagai Pemulihan Perekonomian di Sektor Kerajinan dalam Mendukung Kebangkitan UMKM di Provinsi Bali. *Pengabdian Pada Masyarakat*, 02 (November), 87–96
- Astuti, N. S., Putri, N. B. H., Agustini, N. F., & Khair, N. I. (2024). Pentingnya penerapan digital marketing dalam proses memajukan UMKM di daerah Jakarta Selatan. *Deleted Journal*, 2(4), 48–56. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i4.783>
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid - 19. *Jurnal Ecoment Global*, 5 (2), 213 – 222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Galib, M., Faridah, F., Muharram, M., & Thanwain, T. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2), 273. <https://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-esensi/article/view/531>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnalesensi.v1i2.190>
- Nur Annisa, N. ., & Salsabila, A. . (2024). Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Gula Merah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2268-2273. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3153>
- Panasea, I., Anggara, I., Kresnandra, A., & Wistawan, I. (2023). PELATIHAN STRATEGI BRANDING DAN DIGITAL MARKETING SERTA SOSIALISASI KREDIT USAHA RAKYAT. *Buletin Udayana Mengabdi*, 23(2), 102-107. doi:10.24843/BUM.2024.v23.i02.p04
- Putu Lia Kharisma Wirayanti, L. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282 – 288. <https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Raharja, M., Utama, M., Purnawati, S., & Sanjaya, N. (2024). Peningkatan Kualitas UMKM Melalui Digital Marketing Serta Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3). *Buletin Udayana Mengabdi*, 24(2), 133-138. doi:10.24843/BUM.2025.v24.i02.p09