

## Workshop Branding dan Digital Marketing Lanjutan Dalam Pengembangan Kapasitas Kepemudaan di Sumatera Barat

Haris Satria<sup>1\*</sup>, Eko Purnomo<sup>1</sup>, Hendra Afriwan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

### Article Information

#### Article history:

Received November 30, 2024

Approved Desember 5, 2024

#### Keywords:

Branding; Digital Marketing;  
Workshop; Design Thinking

#### ABSTRAK

Pemuda merupakan warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun. Kepemudaan adalah berbagai hal yang berkaitan dengan potensi, tanggung jawab, hak, karakter, kapasitas, aktualisasi diri, dan cita-cita pemuda (Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2019). Workshop branding dan digital marketing lanjutan merupakan program kemitraan masyarakat (PKM) yang bertujuan mendorong peningkatan kapasitas pemuda terhadap branding dan marketing sehingga bermanfaat dalam pengembangan usaha. Adapun metode yang digunakan dalam workshop menggunakan pendekatan design thinking. Luaran dari workshop ini peserta mendapatkan ilmu baru yang nantinya dapat diimplementasikan terkait strategi branding dan digital marketing. Program ini kerjasama lanjutan dari Universitas Negeri Padang dan DPD KNPI Provinsi Sumatera Barat Tahun 2024.

© 2024 JGEN

\*Corresponding author email: [satriaharis@fbs.unp.ac.id](mailto:satriaharis@fbs.unp.ac.id)

### PENDAHULUAN

Pemuda merupakan warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun. Kepemudaan adalah berbagai hal yang berkaitan dengan potensi, tanggung jawab, hak, karakter, kapasitas, aktualisasi diri, dan cita-cita pemuda (Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2019). Organisasi kepemudaan memiliki fungsi penting untuk mendukung kepentingan nasional, memberdayakan potensi, serta mengembangkan kepemimpinan, kewirausahaan dan kepeloporan. Fungsi tersebut dapat optimal jika organisasi kepemudaan dijalankan dengan penuh semangat kesukarelawanan, kemandirian, dan pengabdian.

KNPI adalah Komite Nasional Pemuda Indonesia yang memiliki jaringan pada seluruh provinsi di Indonesia. DPD KNPI Sumatera Barat memiliki simpul kepemudaan

yang tersebar pada 19 Kabupaten Kota. Selain itu, pada simpul organisasi kemasyarakatan dan pemuda (OKP) tersebar pada tingkat kecamatan dan kelurahan. Besar harapan pemuda Sumatera Barat mampu bersaing secara nasional maupun internasional dalam berbagai lini khususnya bisnis/ kewirausahaan karena memiliki DNA dagang. Branding dan digital marketing merupakan kebutuhan penting dalam menyiapkan sumber daya manusia (SDM) unggul dan berdaya saing. Workshop merupakan rangkaian dalam pelaksanaan program yang disesuaikan dengan kebutuhan hari ini.

Branding merupakan kegiatan penting yang sebaiknya dilakukan pada setiap rintisan desa wisata agar memiliki identitas yang kuat dan berdaya saing. Branding yang kuat dapat membantu desa wisata mengenalkan potensinya kepada khalayak luas, sehingga branding sangat penting. Branding adalah penerapan konsep ataupun model branding pada suatu tempat untuk memaksimalkan potensi suatu daerah. Branding bertujuan agar terjadi peningkatan kunjungan pada wisata maupun bisnis (Kurnia Sari et al., 2022).

Strategi pemasaran merupakan media yang tepat agar meraih pasar yang dituju, sehingga meningkatkan profit. Bentuk strategi pemasaran yang sedang trend di era industri 5.0 adalah pemasaran digital (digital marketing). Pemasaran digital memiliki keuntungan untuk melakukan promosi pada setiap waktu dan realtime (Irfandanny et al., 2022). Bentuk pemasaran digital adalah: email, AdWords, dan situs. Faktor - faktor yang mendukung dalam kegiatan promosi pemasaran yaitu menonjolkan keunikan produk jasa tetapi strategi pemasaran baik langsung dan tidak langsung melalui komunikasi pemasaran social media dapat menjadi faktor pendukung yang sangat penting dalam mengkomunikasikan produk jasa yang ditawarkan (Hanindharputri et al., n.d.; Nainggolan & Darmastuti, 2022).

DPD KNPI Sumatera Barat merupakan mitra dalam program kemitraan masyarakat (PKM). Permasalahan mitra yaitu telah banyak kegiatan workshop/ pelatihan yang diikuti tetapi masih belum berdampak. Hal ini dipengaruhi oleh pelaksanaan program yang tidak tepat sasaran dan waktu yang relatif singkat serta kurangnya review pasca kegiatan. Tahun lalu telah dilaksanakan workshop branding dan digital marketing, kegiatan ini mendapat respon yang positif dari peserta dan perlu dilanjutkan pada tahun ini. Sesuai dengan identifikasi dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah pelatihan ini adalah:

1. Pemuda/pemudi di DPD KNPI Sumbar belum sepenuhnya memahami pentingnya branding dalam menjalankan usaha;
2. Pemuda/ pemudi di DPD KNPI Sumbar belum optimal dalam menjalankan digital marketing;
3. Workshop branding dan digital marketing lanjutan diperlukan bagi Pemuda/ pemudi di DPD KNPI Sumbar.

Melalui workshop branding dan marketing lanjutan diharapkan dapat lebih meningkatkan kapasitas kepemudaan di Sumatera Barat. Peserta workshop mendapatkan ilmu baru yang nantinya dapat diimplementasikan terkait strategi branding dan digital marketing. Pemahaman yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik dan mendorong aktivis juga dapat berbisnis secara masif (activistpreneur) serta bermanfaat bagi sekitar.

## **METODE PELAKSANAAN**

Design thinking menjadi proses yang digunakan untuk menemukan solusi pada masalah kompleks, menavigasi lingkungan baru dan membuat produk baru. Penerapan design thinking digunakan untuk menemukan pemecahan masalah secara kreatif, inovatif, dan solusi terbaik (Candra, 2022).

Adapun tahapan dalam pelaksanaan *workshop branding & marketing strategy* yaitu :

1. Perencanaan;
2. Menyiapkan slide presentasi terkait Branding & Marketing Strategy;
3. Koordinasi dengan panitia terkait teknis pelaksanaan Workshop Branding & Marketing Strategy Lanjutan.

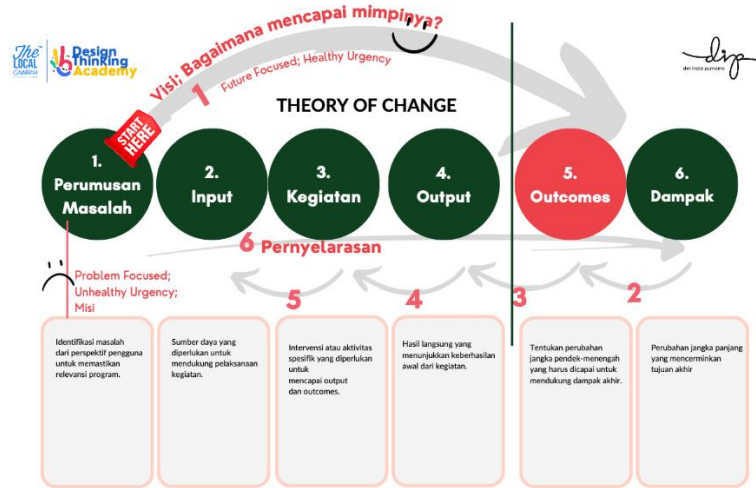
Pelaksanaan workshop :

1. Pengantar  
Menyapa peserta workshop dan memberikan motivasi terkait kepemudaan dan peluang pada ekonomi kreatif.
2. Pelajaran  
Menjelaskan materi terkait Branding & Marketing Strategy sesuai dengan sub sektor masing-masing serta memberikan referensi untuk menambah pengetahuan peserta workshop. Proses interaksi dan komunikasi selama workshop fokus pada peserta/ SCL (Student Center Learning) dengan memberikan kata kunci atau pertanyaan untuk diskusi, *sharing* dan menyampaikan apapun terkait bisnis yang telah dan akan dijalankan.
3. Harapan  
Pelaksanaan Workshop Branding & Marketing Strategy Lanjutan diharapkan dapat membantu peningkatan kreatifitas pemuda di Sumatera Barat.
4. Evaluasi  
Pelaksanaan evaluasi dilaksanakan melalui pertanyaan terbuka setelah workshop kepada peserta terkait pemahaman pada materi yang telah disajikan dan teknis workshop yang telah dilakukan.  
Partisipasi mitra berupa :
  1. Menyiapkan lokasi untuk pelaksanaan workshop;
  2. Menyiapkan peserta workshop;
  3. Koordinasi dengan dinas terkait;
  4. Membantu dalam pelaksanaan workshop.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Gambar 1.** Materi Narasumber  
 Sumber : Dwi Indra Purnomo, 2024



**Gambar 2.** Materi Narasumber  
 Sumber : Dwi Indra Purnomo, 2024

Business model canvas (BMC) merupakan framework dalam menavigasi peserta workshop dalam merumuskan ide dan aksi bisnis. Mulai dari perumusan masalah terkait visi dan bagaimana cara mencapainya. Selanjutnya mengisi input, kegiatan dan output dalam penyelarasan implementasi ide. Terakhir, merumuskan outcomes dan dampak dalam pelaksanaan bisnis berbasis branding dan digital marketing.



**Gambar 3.** Workshop  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024

Adapun materi yang disajikan pada workshop branding dan digital marketing lanjutan yaitu creative confidence : innovate, created lead. Workshop dikemas dengan pola interaktif dan lebih difokuskan pada peserta. Narasumber memberikan pengantar dan direction terkait bisnis dan pentingnya strategi branding dan marketing. Peserta diberikan business model canvas (bmc) untuk praktek dan melakukan isian pada rencana/ bisnis yang sedang dijalankan. Terakhir, peserta presentasi hasil dan review narasumber.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pelaksanaan kegiatan workshop branding dan marketing lanjutan telah berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
2. Peserta workshop mendapatkan materi dan praktek pada business model canvas (bmc) yang dikerjakan mengacu pada rencana/ bisnis yang dijalankan.
3. Design thinking memberikan nilai tambah dalam merumuskan rencana/bisnis peserta.

### Saran

1. Peserta dapat mengimplementasikan apa yang telah dirumuskan dalam workshop.
2. Mitra dapat melaksanakan program lanjutan dengan berkolaborasi dengan stakeholder.
3. Institusi dapat mendorong program ini dilanjutkan untuk tahun berikutnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih pengabdian ucapkan kepada Universitas Negeri Padang (UNP), LPPM UNP, DPD KNPI Sumatera Barat, Narasumber dan Stakeholder yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan. Program kemitraan masyarakat (PKM) didanai melalui RKAT UNP 2024.

## DAFTAR PUSTAKA

- Candra, A., F., M. (2022). Penerapan Metode Design Thinking dalam Rancang Prototipe Aplikasi Berbasis Web Sistem Peminjaman Dokumen Arsip di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(4). <https://www.aksiologi.org/index.php/praja/article/view/810>
- Hanindharputri, M. A., Bagus, G., Ariesta, B., Utami, S., Komunikasi Visual, D., Desain, I., & Bisnis Bali, D. (n.d.). Jurnal Bahasa Rupa | 90 Konten Visual Instagram Sebagai Upaya Branding Desa Wisata pada Masa Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Instagram Desa Kemiren, Desa Penglipuran dan Desa Waerebo). <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Putri, C., Reksiana, E., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Fat, L., Prasetyo, D., Marghanita, C. L., Salsabilla, M. A., Novendra Aditama, D., Wahyudi, K. E., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). OPTIMALISASI DESA WISATA BERBASIS UMKM MELALUI LOKAL BRANDING DESA SUMBERMUJUR KAB. LUMAJANG. *Communnity Development Journal*, 3(2), 1084–1090.

- Purnomo, D., I. (2024). *Creative Confidence : Innovate, Created, Lead*. Bandung : The Local Enablers.
- Sari, K. A., Ridha, A. F., Zain, Z. M., Ferdiansyah, R. M., Prasetyo, F. D. L., Nofiani, D., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2022). UPAYA PENGEMBANGAN DAN BRANDING DESA WISATA BERBASIS UMKM LOKAL DI DESA SUMBERMUJUR. *Communnity Development Journal*, 3(2).
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan