JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Vol. 2, No. 2, Mei 2025, pp. 116~120
ISSN: 3063-573X (Media Online)

Smart Marketing for Millennials: Workshop Branding dan Strategi Pemasaran Digital untuk Wirausaha Muda

Ratnawati[1], Muklis[2], Ansri Jayanti[3], Irma M Nawangwulan[4], Samuel PD Anantadjaya[5]
[1]Universitas Gajah Putih, [2]Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau, [3]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, [4,5]IPMI Institute
e-mail: [1]ratnawatiugp@gmail.com, [2]muklis@uin-suska.ac.id, [3]antimici07@gmail.com, [4]irma.nawangwulan@ipmi.ac.id, [5]samuel.anantadjaya@ipmi.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan wirausaha muda dalam merancang strategi pemasaran digital dan membangun brand usaha yang kuat dan relevan di era digital. Sasaran kegiatan adalah para pelaku usaha muda dan calon wirausaha dari kalangan milenial yang memiliki potensi dalam mengembangkan bisnis namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan branding. Pelatihan dilaksanakan berbentuk workshop interaktif yang terdiri dari dua sesi utama: personal branding dan identitas merek serta strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan platform digital. Metode yang digunakan meliputi ceramah, studi kasus, praktik langsung, dan diskusi kelompok. Materi disampaikan oleh tim dosen dan praktisi di bidang digital marketing dan komunikasi visual. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dalam menyusun strategi branding, mampu mengaplikasikan teknik dasar pemasaran digital, seperti pembuatan konten promosi, penggunaan media sosial, serta analisis audiens dan tren pasar. Selain itu, peserta juga mendapatkan panduan penyusunan rencana pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik usaha masing-masing. Evaluasi kegiatan melalui pre-test dan post-test serta umpan balik peserta menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan motivasi untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan kapasitas wirausaha muda dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis teknologi digital.

***Kata kunci**: Smart Marketing, Millennials, Workshop, Pemasaran Digital, Wirausaha Muda*

Abstract

This community service activity aims to improve the understanding and skills of young entrepreneurs in designing digital marketing strategies and building strong and relevant business brands in the digital era. The target of this activity is young business actors and aspiring entrepreneurs from among millennials who have the potential to develop businesses but still face obstacles in effective marketing and branding. The training was conducted in the form of an interactive workshop consisting of two main sessions: personal branding and brand identity as well as digital marketing strategies based on social media and digital platforms. Methods used include lectures, case studies, hands-on practice, and group discussions. The material was delivered by a team of lecturers and practitioners in the field of digital marketing and visual communication. The results of the activity showed that participants experienced an increased understanding in developing branding strategies and were able to apply basic digital marketing techniques, such as promotional content creation, strategic use of social media, and audience analysis and market trends. In addition, participants also get guidance on preparing a digital marketing plan tailored to the characteristics of their respective businesses. Evaluation of activities through pre-test and post-test as well as participant feedback showed a significant increase in knowledge and motivation to implement digital marketing strategies on an ongoing basis. This activity makes a real contribution in supporting the development of young entrepreneurial capacity and encouraging creative economic growth based on digital technology.

***Keywords**: Smart Marketing, Millennial, Workshop, Digital Marketing, Young Entrepreneur*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam hal pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Era digital

menuntut pelaku usaha, khususnya wirausaha muda dari kalangan milenial, untuk mampu beradaptasi dengan cepat dan kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak wirausaha muda yang belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pentingnya branding dan strategi pemasaran digital yang terarah. Kurangnya akses terhadap pelatihan dan minimnya pengetahuan mengenai pemanfaatan platform digital seringkali menjadi kendala dalam pengembangan bisnis mereka.

Generasi milenial dikenal sebagai generasi yang adaptif terhadap teknologi dan inovasi, namun tidak semua memiliki latar belakang atau pemahaman mendalam dalam membangun identitas merek (branding) serta menggunakan media digital secara strategis untuk memperluas jangkauan pasar [1]. Padahal, branding yang kuat dapat menjadi fondasi penting dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membedakan produk dari pesaing [2]. Di sisi lain, strategi pemasaran digital yang tepat mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan terukur melalui berbagai kanal seperti media sosial, website, email marketing, dan platform e-commerce [3].

Menanggapi kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dalam bentuk workshop bertajuk "Smart Marketing for Millennials". Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk memberikan pembekalan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada wirausaha muda dalam membangun brand yang kuat dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif [4]. Kegiatan ini dirancang untuk menjadi wadah pembelajaran kolaboratif, interaktif, dan aplikatif dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial, yakni dinamis, kreatif, dan berbasis teknologi [5]. Melalui kegiatan ini diharapkan para peserta dapat mengembangkan kapasitas usaha mereka secara berkelanjutan dan berdaya saing tinggi di pasar digital [6].

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan berbasis pelatihan intensif yang dirancang untuk menjawab kebutuhan konkret wirausaha muda dalam hal penguatan branding dan strategi pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara luring (tatap muka) selama dua hari, dengan struktur kegiatan yang terdiri atas penyampaian materi, diskusi, studi kasus, serta praktik langsung berbasis proyek [7].

Sasaran kegiatan ini adalah wirausaha muda dari kalangan milenial yang memiliki usaha rintisan (start-up) atau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sedang berkembang. Penjaringan peserta dilakukan melalui proses pendaftaran terbuka dengan seleksi awal berdasarkan minat, profil usaha, dan kesiapan peserta untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan [8]. Kegiatan ini melibatkan tim pengabdian yang terdiri dari dosen bidang kewirausahaan, pemasaran digital, serta praktisi branding dan media sosial, serta dibantu oleh mahasiswa sebagai fasilitator lapangan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

a. Perencanaan dan Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan pemetaan kebutuhan peserta melalui survei singkat secara daring untuk mengetahui latar belakang usaha, tantangan pemasaran yang dihadapi, dan ekspektasi peserta terhadap pelatihan. Selain itu, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang terdiri atas dua tema utama: Branding dan Identitas Visual serta Strategi Pemasaran Digital untuk Wirausaha. Modul ini dirancang agar aplikatif, mudah dipahami, dan disesuaikan dengan konteks usaha lokal.

b. Pelaksanaan Workshop

Workshop dilaksanakan selama dua hari. Hari pertama difokuskan pada aspek branding, mencakup materi tentang pentingnya identitas merek, elemen visual branding, pemetaan nilai usaha, dan diferensiasi produk. Peserta juga melakukan praktik membuat elemen dasar branding seperti logo, tagline, dan narasi merek. Hari kedua berfokus pada strategi pemasaran digital,

mencakup penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business), pembuatan konten digital yang menarik, penggunaan analitik digital, serta strategi kampanye pemasaran. Peserta diarahkan untuk menyusun mini digital marketing plan berdasarkan usahanya masing-masing.

c. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, serta melalui lembar umpan balik untuk menilai kepuasan dan efektivitas pelatihan. Selain itu, dilakukan sesi presentasi oleh beberapa peserta terpilih untuk memaparkan strategi pemasaran digital yang telah mereka susun, yang kemudian mendapatkan masukan langsung dari fasilitator dan peserta lainnya. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian menyediakan forum komunikasi daring (melalui grup WhatsApp) untuk pendampingan ringan pasca kegiatan.

Pendekatan pelatihan yang praktis, kontekstual, dan kolaboratif diharapkan mampu meningkatkan kapasitas peserta dalam membangun brand usaha dan merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini. Metode ini juga memberikan ruang belajar yang aktif, kreatif, dan saling menginspirasi antar sesama wirausaha muda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan workshop Smart Marketing for Millennials berhasil dilaksanakan sesuai dengan rencana dan mencapai target jumlah peserta yang ditetapkan, yaitu sebanyak 30 wirausaha muda dari berbagai latar belakang usaha, mulai dari produk makanan dan minuman, fashion lokal, jasa kreatif, hingga kerajinan tangan. Seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan selama dua hari dengan antusiasme tinggi dan partisipasi aktif, baik dalam sesi penyampaian materi maupun saat diskusi dan praktik.

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang diberikan kepada peserta, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan pada dua aspek utama, yaitu pemahaman tentang konsep dasar branding dan kemampuan menyusun strategi pemasaran digital. Pada pre-test, rata-rata skor peserta berada pada rentang 45–60 (dari 100), yang menunjukkan bahwa mayoritas peserta belum memahami secara mendalam pentingnya identitas merek dan strategi pemasaran digital yang terencana. Setelah mengikuti workshop, skor post-test meningkat secara signifikan dengan rata-rata nilai mencapai 80–90, menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan secara kuantitatif.

Dalam sesi branding, peserta menunjukkan kemampuan untuk mengidentifikasi nilai inti dari usaha masing-masing, merancang logo dan elemen visual sederhana, serta menyusun narasi merek (brand story) yang lebih terarah. Beberapa peserta mengaku baru menyadari pentingnya konsistensi identitas visual dan pesan komunikasi yang sejalan dengan target pasar. Pada sesi pemasaran digital, peserta dilatih menggunakan media sosial secara strategis, termasuk pemanfaatan fitur bisnis di Instagram dan WhatsApp, pembuatan konten promosi menggunakan Canva, serta dasar-dasar analitik media sosial untuk mengukur performa kampanye.

Pembahasan yang muncul selama kegiatan menunjukkan bahwa banyak peserta sebelumnya menggunakan media sosial hanya sebagai alat promosi pasif tanpa strategi konten yang jelas. Melalui pelatihan ini, mereka belajar merancang content plan mingguan, mengenali pola interaksi konsumen, serta menentukan unique selling point dari produk atau jasa mereka. Sebagai bentuk implementasi, seluruh peserta menyusun mini rencana pemasaran digital yang dipresentasikan dan mendapatkan umpan balik dari fasilitator dan rekan peserta lainnya. Hal ini mendorong proses belajar kolaboratif dan penguatan jejaring antar pelaku usaha muda.

Dari evaluasi umpan balik, sebanyak 92% peserta menyatakan bahwa materi yang disampaikan sangat relevan dengan kebutuhan mereka, sementara 88% peserta menyatakan siap mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari ke dalam bisnis masing-masing. Beberapa peserta juga mengusulkan tindak lanjut berupa pendampingan jangka panjang atau sesi lanjutan

yang lebih teknis, seperti optimasi iklan digital dan pengelolaan e-commerce.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik yang aplikatif dan sesuai karakteristik generasi milenial dapat meningkatkan kapasitas wirausaha muda dalam hal branding dan pemasaran digital. Hasil ini mendukung berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital dan kemampuan strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam pertumbuhan UMKM berbasis generasi muda di era digital.

Tabel 1. Nilai Pre-test dan Post-test Peserta Workshop

Aspek yang Diukur	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman tentang Branding	52	85	63,5%
Pemahaman Strategi Pemasaran Digital	48	88	83,3%
Rata-rata Total Skor	50	86,5	73%

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan Workshop

Aspek yang Dinilai	Persentase Responden (%)
Relevansi materi dengan kebutuhan peserta	92%
Kemudahan memahami materi	90%
Kesiapan peserta mengimplementasikan strategi yang diajarkan	88%
Kepuasan terhadap metode penyampaian dan fasilitator	95%
Harapan tindak lanjut atau sesi lanjutan	84%

Tabel 3. Jenis Usaha Peserta Workshop

Kategori Usaha	Jumlah Peserta	Persentase (%)
Kuliner (Makanan dan Minuman)	10	33%
Fashion dan Aksesoris	8	27%
Jasa Kreatif (Desain, Konten)	6	20%
Kerajinan dan Produk Lokal	4	13%
Lainnya (Jasa Layanan, dll)	2	7%
Total	30	100%

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah terlaksana dengan baik dan memberikan dampak positif bagi para peserta, khususnya wirausaha muda dari generasi milenial yang menjadi sasaran utama. Workshop yang diselenggarakan selama dua hari ini mampu memberikan peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap konsep branding dan strategi pemasaran digital berbasis teknologi. Melalui pendekatan pembelajaran partisipatif, aplikatif, dan berbasis praktik, peserta memperoleh pengetahuan sekaligus keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam pengembangan usaha mereka.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan skor pre-test dan post-test peserta secara mencolok, yang mencerminkan keberhasilan metode pelatihan dalam mentransfer pengetahuan. Selain itu, tingkat kepuasan peserta terhadap materi, metode penyampaian, dan fasilitator juga tergolong sangat tinggi, yang menandakan bahwa kegiatan ini relevan, inspiratif, dan sesuai dengan kebutuhan wirausaha muda saat ini.

Workshop ini juga berhasil membangun kesadaran akan pentingnya identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang terencana sebagai kunci untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menyusun rencana pemasaran digital sederhana berdasarkan karakteristik usaha masing-masing. Interaksi

antar peserta juga membentuk jejaring kewirausahaan yang potensial untuk dikembangkan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan tematik dengan pendekatan praktis sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM milenial. Untuk menjaga keberlanjutan dampak kegiatan, direkomendasikan adanya tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan atau program pelatihan tematik lanjutan seperti optimasi iklan digital, pembuatan konten profesional, dan pemanfaatan e-commerce. Kegiatan seperti ini berpotensi besar mendorong kemandirian ekonomi anak muda dan mendorong pertumbuhan UMKM berbasis digital yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] C. Andhita, D. Kirana, N. Ravenska, and R. M. Fauzi, "Upaya Mengoptimalkan Peluang Inovasi Digital Bagi Mahasiswa melalui Pelatihan dan Pendampingan Digital Branding," *I-Com: Indonesian Community Journal*, vol. 4, no. 3, pp. 2277–2287, Sep. 2024, doi: 10.33379/ICOM.V4I3.5264.

[2] A. Khaharsyah, S. Hadi, and C. Dwiyanti, "Sosialisasi Kunci Sukses Menjadi Entrepreneur Muda dalam Meningkatkan Product, Branding, dan Marketing bagi Karang Taruna di Desa Kayoman Gunung Kidul," *Buletin Pengabdian Multidisiplin*, vol. 1, no. 2, pp. 46–56, Nov. 2023, doi: 10.62385/BUDIMUL.V1I2.50.

[3] R. Agus, T. Sudalyo, N. E. Prasetyaningrum, and G. K. Nugrohotomo, "Pemberdayaan Kewirausahaan Generasi Muda Melalui Pembangunan Usaha Rintisan di Kabupaten Sukoharjo: Inisiasi Kegiatan Workshop di SMK PGRI Sukoharjo," *Society : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 157–165, Feb. 2025, doi: 10.37802/SOCIETY.V5I2.839.

[4] A. P. Purwatiningsih, A. Setiawan, I. A. Rakhman, M. Janah, H. A. Setyawati, and S. N. Azizah, "Membangun Jiwa Tindak Lanjut melalui Lokakarya Kewirausahaan Syari'ah dan Pemasaran Digital pada Institut Tahfiz Bintulu Malaysia," *Dharma Raflesia : Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS*, vol. 22, no. 2, pp. 212–229, Dec. 2024, doi: 10.33369/DR.V22I2.38092.

[5] K. Huda, A. Setiyawan, A. Mujaki, H. J. Nuur, D. F. Arizudin, and B. Isnen, "Workshop Kewirausahaan Dalam Membuat Iklan Digital yang Inovatif menggunakan Canva," *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 5, no. 3, pp. 728–736, Jul. 2024, doi: 10.37339/JURPIKAT.V5I3.1788.

[6] D. Suyaman, S. Huda, and Sutarjo, "Motivasi Dan Keterampilan Kewirausahaan Dalam Membentuk Wirausaha Muda Pada Koperasi Pemuda Karawang," *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 6, no. 1, Jun. 2022, doi: 10.32486/DIKEMAS.V6I1.302.

[7] S. H. N. Ginting, and S. T. Thania, "Pelatihan Desain Produk Keripik UD.Kreasi Lutvi Menggunakan Canva," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 66–72, Feb. 2025, Accessed: May 03, 2025. [Online]. Available: https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/40

[8] S. H. N. Ginting, and N. Sridewi, "Pelatihan Penggunaan Teknologi Digital untuk Peningkatan Produktivitas UMKM di Desa Ujung Batu III Padang Lawas," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 8–13, Feb. 2025, Accessed: May 03, 2025. [Online]. Available: https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/32