

Webinar Bisnis untuk Meningkatkan *Branding* Para Wirausaha Muda melalui Digital *Branding* di Kota Samarinda

Shellamitha Azzahra*¹, Poppy Alvianolita Sanistasya², Annisa Wahyuni Arsyad³,
Fareis Althalets⁴

^{1,2,3,4}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia

*e-mail: shellamitha76683@gmail.com¹, poppyalvianolita@fisip.unmul.ac.id²,
annisa.arsyad@fisip.unmul.ac.id³, althaletsfareis@gmail.com⁴

Abstrak

Webinar bisnis ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital branding, terutama pembuatan logo, bagi pemuda di Kalimantan Timur. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pengetahuan pelaku usaha dalam digital branding, yang berdampak negatif pada citra produk. Menggunakan metode participatory action research (PAR), kegiatan meliputi observasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Webinar yang diikuti oleh 37 generasi muda khususnya Mahasiswa Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman dan generasi muda lainnya yang berdomisili di Kota Samarinda, webinar ini mencakup materi tentang jenis-jenis logo, fungsinya, dan aplikasi seperti Canva. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, meskipun beberapa kurang aktif. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran dan keterampilan digital branding peserta, dengan harapan mereka dapat menjadi penggerak di bidang ini di masa depan.

Kata kunci: Digital Branding, Logo, Wirausaha

Abstract

This business webinar aims to improve the understanding and skills of digital branding, especially logo creation, for youth in East Kalimantan. This activity is motivated by the lack of knowledge of business actors in digital branding, which has a negative impact on product image. Using the participatory action research (PAR) method, activities include observation, planning, implementation, and evaluation. The webinar was attended by 37 young people, especially Business Administration Students, Mulawarman University and other young people who live in Samarinda City, this webinar includes material on types of logos, their functions, and applications such as Canva. The evaluation showed an increase in participants' understanding, although some were less active. Overall, this activity succeeded in increasing participants' digital branding awareness and skills, with the hope that they can become movers in this field in the future.

Keywords: Digital Branding, Entrepreneur, Logo

1. PENDAHULUAN

Memasuki era digital seperti saat ini tentunya sudah harus siap menghadapi tantangan dan perubahan nyata yang ada di depan mata. Salah satu perkembangan yang sangat dirasakan melalui bidang teknologi yang pastinya semakin canggih sehingga berdampak juga pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan bidang teknologi ini, yaitu dapat menjadi suatu ancaman bahkan peluang baru bagi pebisnis (Anwar & Lathifah, 2023). Untuk menghadapi perubahan yang ditimbulkan tersebut, dapat menerapkan digital branding melalui pengenalan produk pada media komunikasi berbasis internet, tujuannya untuk memperluas jangkauan pasar produk yang ditawarkan. Digital branding merupakan salah satu cara untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi digital dan menyebarkan informasi melalui branding yang dibuat (Solihyah & Tondang, 2023).

Permasalahan yang seringkali timbul dalam digital branding dimana banyak sekali pelaku usaha yang menganggap sepele digital branding, sehingga dapat menimbulkan dampak terhadap citra produk yang sedang dibangun. Masih sedikit dari para pelaku usaha di Indonesia yang memanfaatkan digital branding sehingga menyebabkan penggunaan biaya yang cukup besar pada sebagian besar pelaku usaha tersebut dengan menggunakan uang untuk kepentingan modal usahanya. Oleh karena itu, pemahaman dan keterampilan dalam menciptakan visual yang

berkualitas sangat penting dalam praktik *branding*. Visual yang dibuat harus mampu mencerminkan identitas merek, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik merek dapat dipahami oleh khalayak (Sari et al., 2023).

Di Provinsi Kalimantan Timur sendiri, sampai pada tahun 2023 selama kepemimpinan Gubernur Isran Noor dan Wakil Gubernur Hadi Mulyadi telah melatih sebanyak 14.363 pemuda untuk menjadi wirausaha muda pemula, seperti yang dikutip dari website resmi Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur bahwa program Wirausaha Muda Pemula (WMP) ini bertujuan untuk menciptakan generasi muda yang unggul, terutama setelah ditetapkannya Kalimantan Timur sebagai Ibu Kota Nusantara (IKN) pastinya generasi-generasi dari Kaltim harus mampu bersaing dengan generasi dari luar daerah.

Bagi para generasi penerus bangsa khususnya di Kalimantan Timur penting untuk menerapkan digital *branding* pada berbagai macam media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Sebagai wirausaha pemula pemanfaatan digital branding dapat dimulai dengan pembuatan logo dengan tujuan untuk menguatkan citra merek yang baru dibuat, melalui logo yang dibuat dengan unik dan representatif dapat menarik minat calon pelanggan terhadap merek tersebut. Logo sangatlah penting digunakan bagi suatu produk sebagai pengenalan suatu brand yang konsisten diaplikasikan di berbagai media (Muntazori & Listya, 2021).

Dengan permasalahan tersebut, maka sangat penting untuk diadakan suatu webinar terkait dengan digital *branding* khususnya praktik pembuatan logo yang unik. Webinar ini meliputi pemahaman terkait digital *branding* pada generasi muda khususnya Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman dan generasi muda lainnya yang masih berdomisili di Kota Samarinda. Oleh karena itu, dengan diselenggarakannya webinar ini bertujuan untuk membantu meningkatkan pemahaman pada generasi muda terkait digital *branding*, selain itu juga sebagai bentuk dukungan untuk mendorong berwirausaha para generasi muda.

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode *participatory action research* (PAR) merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan praktis, serta memproduksi ilmu pengetahuan (Afandi, 2020). Siklus metode *participatory action research* (PAR) secara umum terdiri dari empat, yang dimulai dengan observasi, refleksi, aksi, evaluasi-refleksi.

Tahap pertama dari metode ini dimulai dengan melakukan observasi untuk mengidentifikasi permasalahan yang masih dihadapi oleh pemuda di Kalimantan Timur. Berdasarkan observasi yang dilakukan, telah ditemukan bahwa pemuda di Kalimantan Timur masih kesulitan dalam melakukan digital *branding* khususnya dalam pembuatan logo suatu *brand* atau produk yang akan dijual. Sehingga target dari webinar ini adalah generasi muda khususnya Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman dan generasi muda lainnya yang masih berdomisili di Kota Samarinda. Kedua, menentukan tanggal pelaksanaan webinar bisnis yang akan dilakukan secara daring melalui Zoom Meeting, pada hari Sabtu, 27 April 2024 pukul 09.00-11.00 WITA. Lalu menyebarkan poster kegiatan webinar bisnis melalui sosial media dengan tujuan untuk mengundang para pemuda di Kota Samarinda khususnya Mahasiswa Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman untuk bergabung dalam webinar bisnis.

Ketiga, menyusun rencana kegiatan saat hari H dan membuat silabus berdasarkan hasil observasi mengenai permasalahan yang masih dihadapi oleh pemuda di Kalimantan Timur. Rumusan silabus dimuat dalam slide presentasi yang menarik untuk meningkatkan pemahaman peserta webinar bisnis. Modul tersebut akan dibagikan nantinya kepada seluruh peserta agar ilmu yang diperoleh dapat dipelajari kembali dan berkelanjutan. Pemateri dari webinar bisnis ini adalah Shellamitha Azzahra, seorang mahasiswi di Universitas Mulawarman yang mengikuti kegiatan MSIB (Magang dan Studi Independen Bersertifikat) di NF Academy bidang Akademi Digital Marketing Berbasis *Cloud*, sehingga diharapkan peserta webinar bisnis nantinya dapat lebih memahami digital branding lebih dalam karena pemateri yang telah mengikuti pelatihan dan pengalaman dalam digital marketing.

Keempat, pada tahap aksi atau pelaksanaan dimulai dengan melakukan sosialisasi mengenai digital branding khususnya mengenai logo, dengan memberikan gambaran kepada peserta terkait jenis-jenis logo, fungsi dari adanya logo terhadap suatu *brand*, dan pengenalan aplikasi yang dapat digunakan dalam pembuatan logo. Materi disampaikan melalui metode ceramah, yaitu metode penyampaian informasi secara lisan oleh pemateri.

Kelima, dilanjutkan dengan praktik pembuatan logo dengan tujuan agar peserta memahami tahap demi tahap yang dilakukan untuk membuat suatu logo yang diinginkan. Selain itu, setelah menampilkan praktik pembuatan logo dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan diskusi antara peserta dan pemateri tujuannya untuk mengukur dan meningkatkan pemahaman peserta dan mendorong keterlibatan aktif para peserta.

Keenam, dilakukan evaluasi kepada para peserta melalui beberapa pertanyaan yang diajukan dalam bentuk *quiz* berhadiah yang berhubungan dengan materi yang telah dipaparkan pada sesi sebelumnya. Hasil evaluasi dijadikan sebagai tolok ukur keberhasilan kegiatan webinar bisnis ini dan menjadi dasar bagi pengembangan kegiatan selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan digital branding penting dilakukan untuk mengembangkan dan memperkuat posisi dari sebuah merek pada dunia digital. Hal ini tentunya sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Survival et al., 2024) yang menyatakan bahwa melalui pendampingan digital branding dapat memberikan dampak positif melalui peningkatan *brand awareness*, penjualan produk, dan dapat meningkatkan kemampuan dalam menggunakan media sosial. Adapun dampak yang dapat ditimbulkan dari kurangnya pengetahuan dalam digital *branding* khususnya logo menyebabkan sulitnya pemasaran dan promosi sebuah merek atau produk, dan menimbulkan kurangnya daya tarik visual di mata konsumen untuk mengenal lebih jauh tentang merek dan produk yang ditawarkan. Peningkatan pengetahuan terkait pentingnya sebuah logo pada suatu merek atau *brand* dapat diwujudkan melalui beberapa bentuk kegiatan, salah satunya dengan melakukan webinar bisnis untuk merangkul para pemuda yang berpotensi menjadi wirausaha muda di Kalimantan Timur.

Mahasiswi Universitas Mulawarman yaitu Shellamitha Azzahra dari program studi Administrasi Bisnis mengadakan webinar bisnis yang merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemuda di Kalimantan Timur yang memiliki potensi sebagai wirausaha muda. Kegiatan ini diikuti oleh para pemuda dengan rentang usia 17 sampai 26 tahun dengan total keseluruhan peserta, yakni 37 peserta. Materi webinar bisnis ini disampaikan oleh Shellamitha Azzahra yang merupakan mahasiswi dari Universitas Mulawarman yang sedang mengikuti Studi Independen di NF Academy bidang Akademi Digital Marketing Berbasis *Cloud*.

Kegiatan ini dilaksanakan pada Sabtu, 27 April 2024 pukul 09.00-11.00 WITA yang dilaksanakan secara daring melalui Zoom Meeting. Webinar bisnis melalui penyampaian materi yang diberikan oleh pemateri bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kepada seluruh peserta mengenai pentingnya pengetahuan terkait digital branding terkhusus pemahaman mendalam terkait logo untuk suatu *brand* atau merek agar dapat meningkatkan *brand awareness* yang menjadi elemen vital dalam strategi pemasaran karena ketika konsumen mengenali suatu merek, diharapkan mereka akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut, sehingga dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan (Mahisa et al., 2019).

3.1. Observasi

Sebagai tahap awal dalam metode *participatory action research* (PAR) dimulai dengan observasi yang dilakukan dengan melakukan survei kepada para pemuda di lingkungan sekitar dengan bertanya mengenai kendala yang mereka hadapi dalam melakukan digital *branding* jika menjadi wirausaha muda. Observasi merupakan salah satu tahap dalam mengumpulkan data yang kuat secara metodologis, tidak hanya melibatkan pengamatan dan pencatatan, tetapi juga memudahkan memperoleh informasi tentang dunia sekitar (Hasanah, 2016).

Berdasarkan hasil observasi tersebut, ditemukan bahwa para pemuda di lingkungan sekitar yang berpotensi memiliki minat dan keinginan untuk menjadi wirausaha muda menghadapi beberapa tantangan yang cukup signifikan terutama dalam bidang digital *branding*. Permasalahan tersebut muncul karena masih sedikit pengetahuan dalam melakukan digital branding melalui sosial media terutama dalam hal dasar, seperti membuat logo yang menarik untuk merek atau produk yang akan dipasarkan agar dikenal oleh calon konsumen dan untuk memperluas jangkauan pasar.

3.2. Perencanaan

Dibuat silabus yang dimuat dalam slide presentasi atraktif terkait digital *branding* bagi para pemuda yang mencakup pembahasan mengenai jenis-jenis dari berbagai macam logo yang ada, fungsi dari adanya logo terhadap suatu brand, dan pengenalan aplikasi yang dapat digunakan dalam pembuatan logo. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Korompot et al., 2023) bahwa aspek penting dalam mendukung proses suatu pembelajaran, yaitu melalui penyusunan silabus agar materi dapat tersusun secara rinci untuk meningkatkan efektifitas pembelajaran tersebut.

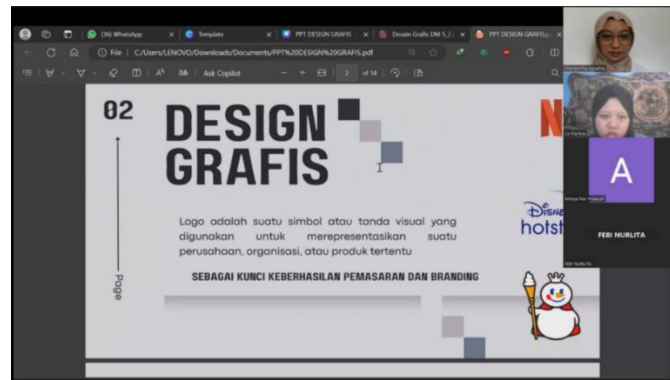
3.3. Pelaksanaan

Untuk mendukung terlaksananya kegiatan webinar ini dilakukan penyebaran poster kegiatan dengan tujuan untuk menarik minat para generasi muda dan Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman agar tertarik mengikuti kegiatan ini, berikut ini poster webinar bisnis yang dapat dilihat pada Gambar 1.



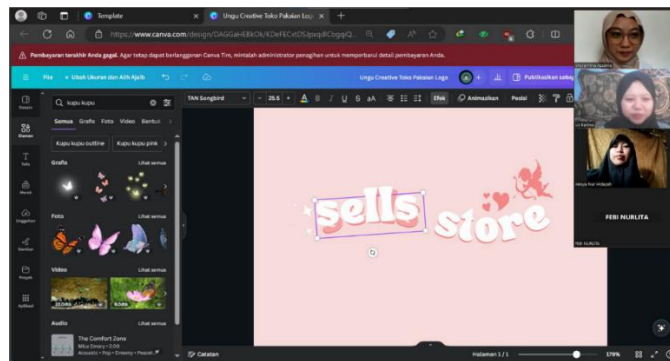
Gambar 1. Poster Kegiatan Webinar Bisnis

Setiap tahapan dalam pelaksanaan webinar bisnis ini menghasilkan materi sebagai berikut, Pertama, materi pengertian dan sejarah logo, konsep logo, jenis-jenis logo, fungsi logo, elemen logo, tips dan prinsip dalam membuat logo. Kedua, materi teknis dari logo yang mencakup pengenalan aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan dalam membuat logo, seperti canva, logo maker, pixellab, logolab, dan logo creator. Berikut ini dokumentasi kegiatan dalam penyampaian materi mengenai digital *branding* khususnya logo.



Gambar 2. Penyampaian materi logo

Selain itu, para peserta diberi wawasan lebih dalam tentang salah satu aplikasi membuat logo, yaitu canva dengan melakukan praktik langsung untuk membuat sebuah logo. Aplikasi canva dapat membantu mereka dalam membuat logo karena tampilannya yang mudah digunakan terutama bagi pemula dan banyak referensi template yang menarik. Sependapat dengan yang dikatakan oleh (Suharto et al., 2022) bahwa sebagai *platform* untuk merancang desain, canva menyediakan beragam alat dan fitur yang akan memberikan kepuasan bagi penggunanya. Selain memiliki tampilan yang menarik, fitur-fitur ini mudah dipahami dan digunakan oleh siapa pun, sehingga setiap orang dapat mahir dalam membuat desain dalam waktu singkat. Berikut ini dokumentasi kegiatan dalam praktik pembuatan logo.



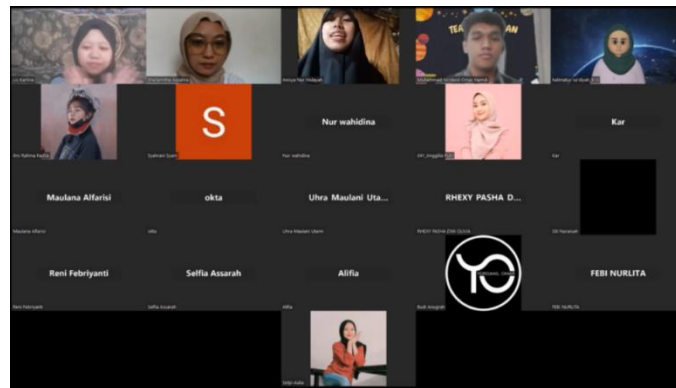
Gambar 3. Praktik pembuatan logo

3.4. Evaluasi dan Refleksi

Pada metode *participatory action research* (PAR) yang menjadi bagian penting terletak pada tahap evaluasi tujuannya untuk menjamin keberhasilan dari suatu kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini dalam konteks webinar bisnis bagi para pemuda di Kalimantan Timur melalui peningkatan pengetahuan terhadap digital *branding*, dilakukan evaluasi melalui quiz berhadiah untuk mengetahui tingkat pemahaman dari para peserta dan mengukur kecepatan respon dari peserta untuk menjawab. Quiz tersebut berisikan pertanyaan yang masih berkaitan dengan digital branding yang telah dipaparkan dan praktik yang dilakukan. Terdapat 3 peserta yang memiliki respon cepat dalam menjawab quiz secara rebutan.

Tahapan evaluasi dalam *metode participatory action research* (PAR) tidak hanya sebagai penilaian akhir terhadap para peserta, tetapi sebagai refleksi agar dapat mengidentifikasi keberhasilan, tantangan, dan peluang untuk mengembangkan kegiatan selanjutnya. Sebagai evaluasi dari webinar ini tentunya masih terdapat kekurangan karena masih terdapat peserta webinar yang kurang aktif sehingga cukup sulit untuk menentukan keberhasilan dari dilaksanakannya webinar ini. Namun tolak ukur keberhasilan webinar ini juga dapat didukung melalui partisipasi aktif dari para peserta lainnya, menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terkait program yang dilaksanakan, dan dapat menjadi landasan untuk pengembangan, serta perbaikan untuk webinar bisnis selanjutnya. Berikut dokumentasi bersama

para peserta webinar bisnis.



Gambar 4. Peserta webinar bisnis

Serangkaian kegiatan webinar bisnis telah dilaksanakan dan berlangsung dengan cepat, ditutup dengan sesi foto bersama pemateri dan para peserta untuk mengabadikan momen istimewa. Antusiasme mengiringi mereka dalam melakukan sesi foto bersama untuk mengakhiri pembelajaran yang telah didapatkan selama webinar. Lalu, para peserta diberikan sertifikat sebagai tanda penghargaan atas partisipasi mereka karena telah mengikuti webinar bisnis, sertifikat partisipasi diserahkan kepada para peserta yang telah mengikuti melalui grup WhatsApp webinar bisnis dan memberikan ucapan terima kasih atas partisipasi mereka.

4. KESIMPULAN

Webinar bisnis ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital branding bagi 37 pemuda di Kalimantan Timur. Melalui metode participatory action research (PAR), peserta tidak hanya menerima materi tetapi juga aktif dalam observasi dan praktik pembuatan logo menggunakan aplikasi seperti Canva. Hasil observasi mengungkapkan tantangan signifikan yang dihadapi pemuda dalam digital branding, terutama dalam pembuatan logo. Evaluasi melalui quiz menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, meskipun beberapa peserta kurang aktif. Secara keseluruhan, kegiatan ini efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kemampuan digital branding peserta, dengan harapan mereka dapat menjadi penggerak dalam digital branding di masa depan. Kegiatan ini diakhiri dengan sesi foto bersama dan pemberian sertifikat partisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2020). *PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR) METODOLOGI ALTERNATIF RISET DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT TRANSFORMATIF*.
- Anwar, M., & Lathifah, M. N. (2023). Inovasi Digital Branding untuk Penguatan Citra Produk Digital Branding Innovation to Strengthen Product Image. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(2), 147–154.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi. *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Korompot, C. A., Sakkir, G., Dollah, S., Munir, & Basra, J. (2023). LOKAKARYA PENYUSUNAN SILABUS BAGI DOSEN DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BULUKUMBA. *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(5), 1154–1160.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). ANALISIS PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS TELEPON SELULER MEREK OPPO (STUDI PADA PEKERJA KANTORAN DI KOTA MATARAM). *JRM: Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 87–97.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.

- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal ABDI*, 8(2), 129–134.
- Solihyah, E. D. Z., & Tondang, I. S. (2023). Penerapan Digital Branding Melalui Pendekatan Penyuluhan , Pelatihan , dan Pendampingan Bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Semampir. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 156–163. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.266>
- Suharto, A., Subariah, R., & Farizy, S. (2022). PELATIHAN DAN PEMANFAATAN APLIKASI CANVA UNTUK DESAIN GRAFIS PADA SISWA SMK SARADAN TAJUR HALANG BOGOR. *J.A.I: Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(1), 338–342.
- Survival, Anggarani, D., Zaenudin, Risqi, N. W., Fadhilah, L. N., & Wardhana, R. F. D. (2024). IMPLEMENTASI COACHING DIGITAL BRANDING DALAM PENGEMBANGAN LOGO UMKM KAMPUNG PUTIH KLOJEN. *Communnity Development Journal*, 5(1), 912–922.

Halaman Ini Dikосongkan