

## Training dan Workshop Untuk Siswa SMA: *Building and Raising Brand Awareness*

Prita Prasetya

Program Studi Manajemen Jurusan Branding, Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya  
E-mail: prita.prasetya@pmb.ac.id

### ABSTRACT

*This community service activity focuses on increasing the understanding and skills of high school students in the world of branding through a series of training and workshops in the "Building and Raising Brand Awareness" event. This event aims to be a platform for the exploration and development of branding skills, as well as expanding relationships among individuals interested in the field of branding. The event involved interactive seminars, trainings and workshops designed to strengthen the concept and strategy of building brand awareness. The event was held on 20 - 21 April 2024. Participants received comprehensive materials on the fundamentals of branding, effective brand awareness building techniques, and best practices in brand management. Through the workshop, participants were given the opportunity to put theory into practice with guidance from experts in the field of branding. Evaluation was conducted using pre-test and post-test to assess the improvement of participants' understanding and skills, as well as through qualitative feedback from participants regarding their experience during the event. The evaluation results showed an improvement in participants' branding knowledge and skills, as evidenced by their performance in the workshop tasks. In addition, this activity also successfully facilitated the establishment of a strong network among the participants, creating future collaboration opportunities. This community service activity not only provided educational and practical benefits for the participating high school students but also contributed to the dissemination of branding knowledge in a wide circle, both internally and externally. The findings from this activity emphasize the importance of integration between theory and practice in branding education for the younger generation.*

**Keywords:** Branding Awareness, Branding, Student Competition, Community Service, Workshop.

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa SMA dalam dunia branding melalui serangkaian training dan workshop dalam acara "Building and Raising Brand Awareness". Acara ini bertujuan untuk menjadi platform eksplorasi dan pengembangan kemampuan branding, serta memperluas relasi di antara individu yang tertarik di bidang branding. Acara ini melibatkan seminar, training, dan workshop interaktif yang dirancang untuk memperkuat konsep dan strategi membangun brand awareness. Kegiatan diselenggarakan pada tanggal 20 – 21 April 2024. Peserta menerima materi komprehensif tentang dasar-dasar branding, teknik membangun brand awareness yang efektif, dan praktik terbaik dalam pengelolaan merek. Melalui workshop, peserta diberi kesempatan untuk mengaplikasikan teori ke dalam praktik dengan bimbingan dari para ahli di bidang branding. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta, serta melalui umpan balik kualitatif dari peserta mengenai pengalaman mereka selama acara. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan branding peserta, yang dibuktikan dengan performa mereka dalam tugas-tugas workshop. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil memfasilitasi pembentukan jaringan yang kuat di antara para peserta, menciptakan peluang kolaborasi di masa depan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan manfaat edukatif dan praktis bagi siswa SMA yang berpartisipasi tetapi juga berkontribusi pada penyebaran pengetahuan branding di kalangan luas, baik internal maupun eksternal. Temuan dari kegiatan ini menekankan pentingnya integrasi antara teori dan praktik dalam pendidikan branding untuk generasi muda.

**Kata Kunci:** Branding Awareness, Branding, Kompetisi Siswa, Pengabdian Masyarakat, Workshop.

### PENDAHULUAN

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan aspek kritis dalam strategi pemasaran modern. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan produk atau layanan untuk menonjol di pasar yang kompetitif dan memfasilitasi pembelian berulang dari pelanggan (John, 2014). Hal ini melibatkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek, serta atribut yang terkait dengan produk atau layanan tertentu (Rachman, 2024). Dalam konteks bisnis saat ini, di mana

persaingan semakin ketat dan pilihan konsumen semakin luas, kemampuan untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek menjadi keunggulan strategis yang signifikan (Keller, 2020). Setiap perusahaan membutuhkan strategi kesadaran merek untuk memastikan produk atau layanannya dikenali dan diingat oleh konsumen, yang merupakan aspek mendasar dari pemasaran dan perilaku konsumen (Tracy, 2020).

Peran penting brand awareness tidak hanya berlaku bagi perusahaan besar tetapi juga bagi individu yang mulai mengeksplorasi potensi mereka dalam dunia branding sejak usia dini. Bagi siswa SMA, pemahaman tentang branding dapat menjadi keterampilan berharga yang mendukung kreativitas dan inovasi mereka di masa depan. Selain itu, pemahaman mendalam tentang branding dan cara membangun merek yang kuat dapat membuka peluang karir di berbagai industri, terutama dalam era digital yang menuntut kehadiran merek yang kuat dan konsisten. Universitas Prasetya Mulya, sebagai institusi pendidikan yang berkomitmen pada pengembangan akademik dan keterampilan praktis, memandang pentingnya mendukung pendidikan non-formal yang dapat memperluas wawasan dan keterampilan siswa. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, universitas berusaha untuk memberikan kontribusi nyata dalam mempersiapkan generasi muda untuk tantangan masa depan, termasuk dalam bidang branding.

Kegiatan ini dirancang sebagai wadah untuk siswa SMA mengembangkan kemampuan mereka dalam branding melalui pendekatan yang integratif, yaitu kombinasi antara teori dan praktik. Selain meningkatkan pemahaman tentang konsep branding, acara ini juga bertujuan untuk memperluas jaringan antar peserta yang memiliki minat serupa, sehingga menciptakan komunitas yang produktif dalam bidang branding. Kegiatan ini memiliki beberapa tujuan utama:

1. Memberikan wawasan kepada peserta acara Branding Competition bagaimana mengembangkan ide mereka menggunakan berbagai konsep branding.
2. Menyediakan ruang diskusi kepada para peserta untuk dapat mengembangkan ide branding dalam menyusun paper mereka.
3. Meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya sebuah brand pada suatu perusahaan untuk meningkatkan citra dan sales perusahaan dalam jangka panjang.

Pelatihan dapat secara signifikan meningkatkan keterampilan kepemimpinan siswa sekolah menengah melalui berbagai metodologi dan pendekatan (Alfred dkk., 2021). Salah satu metode yang efektif adalah pendekatan berbasis proyek, yang telah terbukti mengembangkan komponen kepemimpinan kunci seperti motivasi untuk sukses dan pengendalian diri kehendak, terutama ketika proyek kelompok digunakan. Metode ini mendorong kolaborasi, pemecahan masalah, dan pemikiran kritis di antara siswa, meskipun mungkin memerlukan penyempurnaan lebih lanjut untuk mengatasi semua komponen kepemimpinan secara komprehensif (Valentyana, 2022).

Pengabdian masyarakat merupakan salah satu pilar penting dalam misi pendidikan universitas. Melalui kegiatan ini, universitas tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada komunitas lokal tetapi juga berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada branding tidak hanya membantu siswa SMA untuk mengembangkan keterampilan baru tetapi juga memperkuat peran universitas dalam mendukung pendidikan non-formal dan pengembangan komunitas yang inovatif dan kreatif. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model bagi inisiatif serupa di masa depan, yang mengintegrasikan elemen pendidikan, kreativitas, dan kolaborasi untuk menciptakan dampak positif bagi peserta dan masyarakat luas.

**METODE**

Kegiatan “Building and Raising Brand Awareness” disusun untuk memberikan pengalaman pembelajaran yang komprehensif melalui kombinasi seminar, training, dan workshop. Rangkaian acara ini dirancang untuk mendukung pemahaman teoritis dan praktis peserta tentang:

Tabel 1. Desain dan detail kegiatan

Kegiatan	Penjelasan
<b>Konsep Acara</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Event</li> <li>• Hari, Tanggal: 20 &amp; 21 April 2024</li> <li>• Waktu: 09.40 - 13.50 WIB</li> <li>• Platform Peserta: Zoom Meeting</li> <li>• Jumlah peserta = 25 tim</li> </ul>
<b>Narasumber</b>	Dr. Prita Prasetya, S.Si, MM Faculty member Prodi Branding
<b>Profil Peserta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siswa SMA yang berasal dari berbagai sekolah dengan minat dalam bidang branding.</li> <li>• Total peserta berjumlah 50 orang, dipilih berdasarkan seleksi yang mempertimbangkan minat dan potensi mereka di bidang branding</li> </ul>
<b>Pelaksanaan Training dan Workshop</b>	
Sesi seminar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembukaan acara</li> <li>• Materi mencakup konsep dasar branding, pentingnya brand awareness, dan strategi efektif untuk membangun brand awareness</li> <li>• Sesi training interaktif yang memfokuskan pada pengembangan keterampilan praktis dalam branding.</li> </ul>
Sesi workshop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Workshop dalam kelompok kecil di mana peserta menerapkan konsep dan strategi branding yang telah dipelajari.</li> <li>• Kegiatan mencakup simulasi branding, studi kasus, dan pengembangan proyek branding individual atau kelompok.</li> <li>• Setiap workshop dipandu oleh fasilitator yang memberikan umpan balik dan saran kepada peserta.</li> </ul>
<b>Evaluasi</b>	
Pre dan Post-Test	• Hasil pre-test dan post-test dibandingkan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan
Umpan Balik Peserta	• Pertanyaan tentang pemahaman peserta tentang materi yang disampaikan

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan “Building and Raising Brand Awareness” menggabungkan elemen kompetisi, training dan workshops, telah memberikan wawasan dan keterampilan yang berharga kepada peserta dalam memahami dan menerapkan konsep branding. Melalui pendekatan yang holistik dan integratif, tidak hanya meningkatkan pemahaman teoretis peserta tetapi juga memperkuat kemampuan praktis peserta dalam mengembangkan dan mempresentasikan proyek branding. Berikut ini hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan:



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan  
 Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

### **Profil Peserta dan Partisipasi**

Kegiatan diikuti oleh 65 peserta yang terdiri dari siswa SMA latar belakang akademik dan geografis, dengan minat yang kuat dalam bidang branding.

### **Antusiasme dan Keterlibatan**

Tingkat partisipasi sangat tinggi selama sesi materi, dengan peserta aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan menunjukkan ketertarikan yang besar dalam diskusi dan aktivitas praktis. Gambar 1 menunjukkan dokumentasi kegiatan.

### **Evaluasi**

Sebelum memulai sesi materi, peserta menjalani pre-test untuk mengukur pemahaman awal mereka tentang branding dan konsep dasar terkait. Post-test dilakukan setelah sesi untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Skor rata-rata menunjukkan pemahaman dasar yang terbatas tentang branding, dengan beberapa peserta memiliki sedikit atau tidak ada pengetahuan sebelumnya. Setelah mengikuti sesi, skor rata-rata meningkat, mencerminkan peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam mengembangkan dan menerapkan strategi branding. Analisis statistik menunjukkan peningkatan dalam pengetahuan dan keterampilan branding peserta, yang menegaskan efektivitas sesi materi dalam memfasilitasi pembelajaran branding.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan Branding Competition, yang menggabungkan elemen kompetisi dengan training dan workshops, telah berhasil mencapai tujuan utamanya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam bidang branding. Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dipaparkan, hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya peningkatan dalam pengetahuan peserta tentang konsep dasar branding dan strategi brand awareness. Peserta mampu mengaplikasikan konsep-konsep branding yang telah mereka pelajari dalam proyek nyata, yang dipresentasikan di akhir acara. Kegiatan ini berhasil memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antara peserta dan narasumber, memberikan keterampilan praktis yang relevan dan bermanfaat. Serta melengkapi pendidikan formal dan memberikan peserta pengalaman yang mendalam dan aplikatif dalam branding. Melalui kegiatan ini, menunjukkan peran serta Perguruan Tinggi yang tidak hanya memperkaya pengetahuan peserta tetapi juga berkontribusi pada pengembangan komunitas yang lebih luas dalam bidang branding.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfred, Kuranchie., Prince, Kwame, Affum. (2021). The Pathways to Student Leadership and Effects of Training on Students' Leadership Competence. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 10(1):114-129. doi: 10.6007/IJARPE/V10-I1/8329
- John, R., Rossiter. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, doi: 10.1057/BM.2014.33
- Keller, K.L.& Swaminathan, V. (2020), *Strategic Brand Management*, 5th. Ed. Pearson International.
- Rachman, M. A. and Fauziah Eddyono. (2024). The influence of marketing content on brand awareness and its impact on citamin product purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 845-855. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01.3838>
- Tracy, Woodward. (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. *Journal of Vacation Marketing*, doi: 10.1177/135676670000600203
- Valentyna, Tyurina., dkk., (2022). The Impact of the Project Method on the Development of Leadership Skills in Students. *WSEAS transactions on advances in engineering education*, doi: 10.37394/232010.2022.19.22.