



STIE SOLUSI BISNIS INDONESIA YOGYAKARTA

Program Studi Akuntansi : Terakreditasi "B"
Program Studi Manajemen : Terakreditasi "B"

Jl. Ring Road Utara No.17 Condong Catur, Sleman, DIY, Telp. (0274) 887984; 7486379. Fax. (0274) 887984
e-mail: info@stie-sbi.ac.id; http://www.stie-sbi.ac.id

SURAT TUGAS PENGABDIAN

NO : 69/ LPPM-PM/STIE SBI/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Drs. Junaidi Affan, MM

Jabatan : Ketua LPPM STIE SBI Yogyakarta

Dengan ini memberikan tugas untuk melaksanakan tugas pengabdian kepada :

No	Nama	Judul Pengabdian
	Yusti Pujisari, SE., M.Si NIDN : 0527037701	Penyuluhan " Branding dan Strategi untuk UMKM

Untuk melaksanakan tugas pengabdian kepada masyarakat pada :

Hari, tanggal : Selasa, 7 Maret 2023

Jam : 13.00 - 14.30 wib

Tempat : By Zoom pada MGMP Kewirausahaan LP Ma'arif Sleman

Demikian surat tugas ini diberikan untuk dilaksanakan dengan sebaik- baiknya.

Yogyakarta, 5 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua STIE SBI

Saifudin Zuhri, S.Ag., M.Si.

Ketua LPPM

Drs. Junaidi Affan, MM.



**LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF NU PWN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
MUSYAWARAH GURU MATA PELAJARAN (MGMP) EKOBANK
KWU SMA-MA-SMK MA'ARIF D.I. YOGYAKARTA**
Sekretariat: Jl. Ibu Ruswo No. 60, Yudonegaran, Kota Yogyakarta, D. I. Yogyakarta

Nomor : 03/MGMP-EKOBANKKWU/LPMNU-DIY/III/2023

Hal : **Permohonan Narasumber**

Kepada Yth.
Ibu Yusti Pujisari, SE. M.Si
Di. STIE SBI Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarakaatuh.

Dengan mengharap Rahmat dan Ridho Allah SWT semoga Bapak/Ibu senantiasa selalu dalam lindungan-Nya. Aamiin Yaa Robbal'amiin.

Dalam rangka pertemuan rutin MGMP Ekobank KWU LP Ma'arif NU PWNUI DIY, kami mohon kesediaan Ibu untuk menjadi narasumber pada :

Hari/ tanggal : Selasa, 7 Maret 2023

Waktu : 13.00 – 14.00 WIB

Acara : Pertemuan Rutin MGMP Ekobank KWU

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarakaatuh.

Sleman, 3 Maret 2023
Ketua MGMP Ekobank KWU


Ihsan Kabul Widodo, S.Pd



**LEMBAGA PENDIDIKAN MA'ARIF NU PWN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
MUSYAWARAH GURU MATA PELAJARAN (MGMP) EKOBANK
KWU SMA-MA-SMK MA'ARIF D.I. YOGYAKARTA**
Sekretariat: Jl. Ibu Ruswo No. 60, Yudonegaran, Kota Yogyakarta, D. I. Yogyakarta

Nomor : 10/MGMP-EKOBANKKWU/LPMNU-DIY/III/2023

Hal : **Ucapan Terima Kasih**

Kepada Yth.
Ibu Yusti Pujisari, SE. M.Si
Di. STIE SBI Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarakaatuh.

Dengan mengharap Rahmat dan Ridho Allah SWT semoga Bapak/Ibu senantiasa selalu dalam lindungannya. Aamiin Yaa Robbal'amiin.

Ucapan terima kasih kami haturkan atas kesediaan ibu Yusti Pujisari, SE., M.Si, yang telah bersedia menjadi narasumber dalam rangka pertemuan rutin MGMP Ekobank KWU LP Ma'arif NU PWNU DIY, dimana telah terlaksana pada:

Hari/ tanggal : Selasa, 7 Maret 2023

Waktu : 13.00 – selesai

Link : <https://meet.google.com/umq-bowf-qoh>

Or dial: (US) +1 402-509-9402

PIN: 939 060 487#

Tema materi : Branding dan Marketing: Perbedaan dan Strategi untuk UMKM

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi. Wabarakaatuh.

Sleman, 10 Maret 2023
Ketua MGMP Ekobank KWU



Ihsan Kabul Widodo, S.Pd

The screenshot displays a Google Meet interface with a grid of participants. The participants are arranged in two rows. The top row includes: Siti Utami (H2TV), Farida Handayani (highlighted with a blue border), Rusmana Drs., sulastri puji astuti, and Harfiah Nur Farida. The bottom row includes: Smk ma'arif 2 piyungan, Rr. Putri Dewanti, 9 lainnya, and Anda. At the bottom of the screen is a control bar with icons for microphone, video, hand raise, chat, share screen, and a red hang-up button. The time 14.16 and the meeting ID umq-bowf-qoh are visible in the bottom left corner.

Participant Name	Profile Picture / Video Feed
Siti Utami (H2TV)	Profile picture of a woman in a pink hijab
Farida Handayani	Profile picture with a large 'F' on a brown background
Rusmana Drs.	Profile picture of a woman with glasses
sulastri puji astuti	Video feed showing a person in a dark room
Harfiah Nur Farida	Profile picture of a woman in a pink hijab
Smk ma'arif 2 piyungan	Profile picture with a large 'S' on a teal background
Rr. Putri Dewanti	Profile picture of a woman in a brown hijab
9 lainnya	Profile picture showing two women
Anda	Video feed of the user, a woman in a pink hijab

The background features a light gray field with several interlocking gears of varying sizes. A large, semi-transparent red oval is positioned on the left side. Inside this oval, there are several white arrows pointing upwards, and a green arrow points from the bottom right of the oval towards the right. Faint, concentric circles are visible in the background.

Branding dan Marketing: Perbedaan dan strategi untuk UMKM

Yogyakarta, 7 Maret 2023

Yusti Pujisari, SE., M.Si

Disampaikan pada pertemuan Rutin MGMP L Ma'arif NU
PWNU DIY

Perkembangan Marketing 1,0 – 4,0

- Awal mula proses transaksi dimulai dari dengan selling
- Kapan selling dimulai? Selling dimulai saat uang sudah diperkenalkan ...2700 SM
- Sebelumnya barter (terkadang tidak ada standar menilai sebuah barang)
- Seiring diperkenalkan uang, maka muncullah ilmu selling.
- Ilmu selling yang berfungsi 2, yaitu Produk dan Price (ada uang, ada barang)
- Barang bagus, harga mahal: barang jelek, harga murah
- **Ilmu selling (2P)** berlaku sampai dengan tahun 1950 an.
- Apakah aktivitas bisnis yang menggunakan Ilmu selling sudah tidak ada?

Marketing 1,0
(product
centric
marketing)

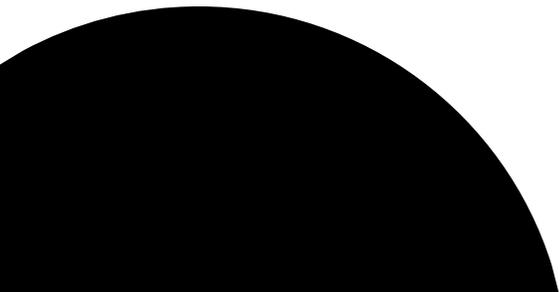
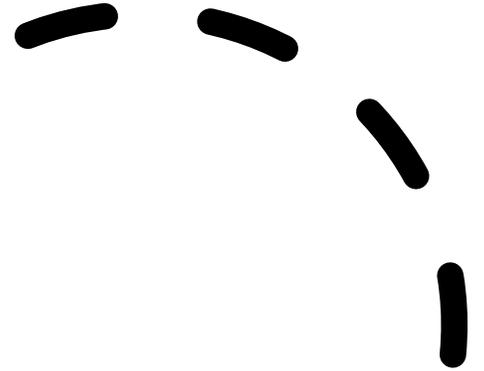
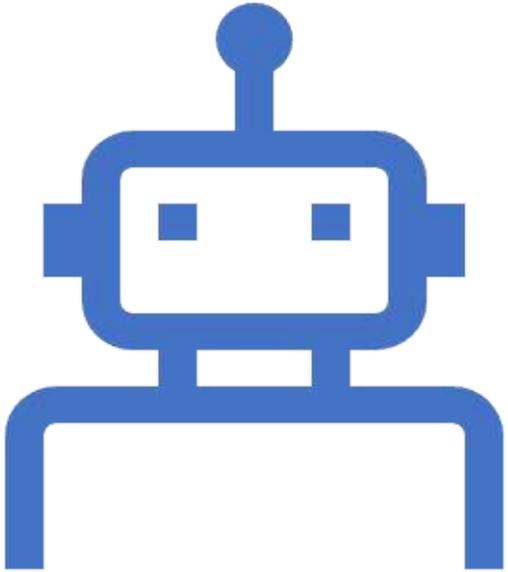
1950, bahwa 2 P (**Product and Price**) ditemani oleh 2 P yang lain (**Promotion dan Place**). Sehingga disebut marketing Mix 4P.

- Inilah era yang selanjutnya Dikenal dengan marketing 1,0..yang keberadaannya muncul di tahun 50 an
- Era 1,0 ini disebut dengan product centric marketing.
- Saat itu munculnya 1,0 ditandai dengan Keadaan Amerika yang baik, baru saja memenangkan perang dunia 2.

Marketing 1,0

- Bagaimana pengaruh terhadap iklan?
- Iklan yang muncul saat itu dibuat menonjolkan keunggulan produk.
- Contoh iklan:
 1. Batere ABC, jaminan mutu ,serba guna dan tahan lama
 2. Diampu oleh dosen berpengalaman
 3. Kopi torabika, larutnya lebih banyak, ampas lebih sedikit
- Baygon, jaminan mutu

- Yang disebut target market adalah konsumen.
- Jadi marketing di era 1,0 menekankan mencari pembeli baru, mengembangkan pangsa pasar



Marketing 1,0



- Era 80 an Marketing Mix mulai diperkenalkan tambahan 3 P (sebelumnya 4P), sehingga menjadi 7P, dengan tambahan yaitu:
 - a. **Participant/people**: SDM yang berperan dalam perusahaan (menekankan tenaga kerja yang handal)
 - B. **Physical evidence**, tampilan fisik yang bagus, kelengkapan administrasi , kemasan, Gudang dll
 - C. **Process**, seberapa cakap perusahaan menghasilkan produk dan memberikan pelayanan bagi konsumen. Membutuhkan inovasi agar produk menjadi yang terbaik.

Marketing 2,0 Customer, Cost, Convenience, Communication

- Penekanan Pada **Customer centric**, dimana muncul **emotional marketing (Customer experience)**
- **Dikenal dengan 4C (tahun 90 an)**
- **2,0** Mulai menggali kebutuhan customer, dan apakah produk memberikan **value** bagi konsumen.
- Yang dimaksud **Cost** adalah Biaya yang telah dikeluarkan oleh customer. Sehingga dengan menggunakan “**COST**”, perusahaan akan selalu bertanggung jawab pada sisi benefit yang diperoleh oleh customer dengan membeli produk/jasa dari perusahaan.
- **Convenience**, bagaimana memberikan kenyamanan dalam berbagai sisi. Seperti kedekatan dengan konsumen . Contoh: hadirnya 7 eleven yang lebih dekat dengan konsumen (dari sisi posisi) dibandingkan supermarket.
- **Communication**, bagaimana tercipta komunikasi 2 arah, menerima masukan dari konsumen.

Marketing 2,0

Diperkenalkan konsep 4C (tahun 90 an)



2,0

Pada marketing 2,0, mulai ada
value dan branding (value +
Call To Action)
Terdapat emotional benefit

Contoh iklan yang
memunculkan value: lupa
kopi; gantinya ngopi....

Close Up, Nafas Segar
Meyakinkan nomor 1 Dunia,
Mau sempit, keburu
telat....(energen)

3,0

3,0 , menjadi human
centric marketing.

bagaimana produk
memberi manfaat untuk

3,0 berpikir benefit
secara holistic (human
Berpikir manfaat untuk

orang lain, lingkungan
,society secara



Marketing
3,0 (human
centric),
penekanan
pada:

Social marketing: apakah
marketing mempengaruhi
pelanggan kita untuk lebih
sehat, lebih berpendidikan.

Green marketing: ramah
Berusaha mempengaruhi
lingkungan, menjual
perilaku yang positif
lingkungan lebih baik

Social entrepreneurship:
membantu orang-orang untuk
meningkatkan taraf hidup
masyarakat terutama golongan
bawah.

Marketing 4,0
..the new CX
(the new
Customer
experience)
Bagaimana
mengintervens
i pelanggan
dari
awareness
sampai
advocate

New Customer experience (5

A)
Dimulai dari:

Aware (kesadaran)

Appeal (tertarik)

Ask (bertanya pada siapa saja

mengenai brand)
Act (membeli dan

menggunakan)
Advocate (merekomendasi

pada orang lain)
Dari 5A, kental dengan sosial

(pada Ask, Advocate)

Marketing 4.0

5 A pada marketing 4,0 kental dengan nuansa sosial, yaitu pada ask dan advocate. Tujuan akhir adalah customer

engagement. (terikat pada produk), memberikan produk, teknologi namun pada

permukaan. Seperti ketika customer bertanya (ask) mengenai produk, maka harus tersedia jika customer

melakukan search engine di google atau lainnya.

BTS meals

- BTS meals, muncul saat 2021 (pandemic)
- Perbedaan pada packaging (ada tulisan korea dan warna ungu) dan saus,
- Untuk menu Mc nugget, kentang dan minum sama dengan menu Mc D sehari-hari.
- Menghasilkan kelompok/komunitas.
- Edisi ini tidak keluar lagi sampai saat ini.



Contoh tagline untuk memberikan booster bagi merk (terutama merk yang belum mengandung value)

- minum makanan bergizi
- Think Different
- Connecting people
- Just do it
- Muda mendunia
- Ini biangnya , buat apa beli botolnya
- Diputar, dijilat , dicelupin



Merk
bagus...mengandung
value

HAUS

Counterpain

Kasisolusi

Energy drink

Basreng Viral

Nasi Goreng Milenial

Chatime

Kopi Kenangan

Apakah semua harus dibuat branding?

- Bagi UMKM, terkadang hanya mencontoh dari market leader, tidak perlu berinovasi dan memikirkan branding. Karena branding sudah terbentuk dari market leader.
- Contoh :
- fried chicken level UMKM, pada umumnya toko berwarna merah, layout hampir sama semua antara satu merk dengan lainnya, pelayanan cepat. Bayangkan ketika membuat dengan warna biru?
- Warung bakso, gerobaknya didepan, ada tampilan isian, tempat tidak mewah bahkan cenderung agak “kumuh” , nama warung bakso tidak begitu penting...biasanya menggunakan “bakso wonogiri”. Bayangkan bila nama warung bakso “FUTURE”..gerobak tidak kelihatan..apakah konsumen akan mampir?