

**USULAN
PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT (PKM)**



JUDUL PROGRAM

**PELATIHAN *BRANDING* MEREK PRODUK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
BISNIS DI AREA DIGITAL MARKETING BAGI KOPERASI EMPAT RODA
BERPUTAR CEMPAKA PUTIH JAKARTA PUSAT**

Oleh :

**Dr. Bambang Dwi Hartono, M. Si. (0320056202/Ketua)
Dr. Sarji, M.M (0303046904/ Anggota)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
TAHUN 2021**

HALAMAN PENGESAHAN PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT

1. Judul : Pelatihan *Branding* Merek Produk Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Area Digital Marketing Bagi Koperasi Empat Roda Berputar Cempaka Putih Jakarta Pusat
2. Mitra Program PKM : Koperasi Empat Roda Berputar
3. Jenis Mitra : Ekonomi Produktif
4. Ketua Tim Pengusul
 - a. Nama : Dr. Bambang Dwi Hartono, M. Si.
 - b. NIDN : 0320056202
 - c. Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/SPs
 - d. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
 - e. Alamat Rumah /Telp/Faks/ : Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12540
 - f. No Handphone : 081293781707
 - g. E-mail : bambang_dh@uhamka.ac.id
5. Anggota Tim Pengusul
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 1 orang
 - b. Nama Anggota I/bidang keahlian : Dr. Sarji, M.M. / Manajemen SDM
 - c. Mahasiswa yang terlibat : 2 orang
 - d. Alumni yang terlibat : 1 Orang
 - e. Staff Pendukung : 1 Orang
6. Lokasi Kegiatan/Mitra
 - a. Wilayah Mitra (Desa / Kecamatan) : Cempaka Putih
 - b. Kabupaten / Kota : Jakarta Pusat
 - c. Provinsi : DKI Jakarta
 - d. Jarak PT ke lokasi mitra (km) : 17 Km
 - e. Alamat Mitra/Telp/Faks : Jl. Cempaka Putih Tengah 27 No.14, RT.6/RW.4
7. Jangka waktu pelaksanaan : 3 Bulan
8. Biaya Total : Rp. 7.000.000,00
 - a. LPPM UHAMKA : Rp. 7.000.000,00
 - b. Sumber lain (tuliskan) : Rp. –

Mengetahui,
Ketua Prodi


Ahmad Diponegoro, Ph. D.
NIDN. 0323017002

Jakarta, 4 Oktober 2021
Ketua Tim Pengusul


Dr. Bambang Dwi Hartono, M. Si.
NIDN. 0320056202



Ketua LPPM UHAMKA

Prof. Dr. Nani Solihati, M.Pd
NIDN. 0029116401

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Pengabdian kepada Masyarakat:

PELATIHAN *BRANDING* MEREK PRODUK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI AREA DIGITAL MARKETING BAGI KOPERASI EMPAT RODA BERPUTAR CEMPAKA PUTIH JAKARTA PUSAT

2. Tim Pelaksana

No	Nama	Jabatan	Program Studi (Lintas Disiplin Bidang Ilmu)	Bidang Tugas
1	Dr. Bambang Dwi Hartono, M. Si.	Ketua	Manajemen	Manajemen Pemasaran
2	Dr. Sarji, M.M	Anggota	Manajemen	Manajemen SDM

3. Mitra

No	Ketua/ Penanggung Jawab	Nama Lembaga/ Kelompok Mitra	Dana
1	Aswerdi Malin Sinaro	Koperasi Empat Roda Berputar	
2			

4. Target Luaran Wajib

No	Jenis Luaran	Status target capaian (sudah terbit, sudah diunggah, sudah tercapai, terdaftar/granted)	Keterangan (<i>url dan nama jurnal, penerbit, url paten, keterangan sejenis lainnya</i>)
1	Publikasi di Jurnal/Prosiding	Submitted	Prosiding Abdimasmu: https://journal.uhamka.ac.id/index.php/abdimasmu/user/register
2	Publikasi di media massa/ <i>online</i>	Published	Line Today: https://today.line.me/id/v2/publisher/101260
3	Vidio kegiatan	Published	Pascasarjana Uhamka : https://www.youtube.com/channel/UC3h_rA4wYcfIRjOSoBapcvw

DAFTAR ISI

RINGKASAN PROPOSAL.....	1
BAB 1. PENDAHULUAN	3
1.1 Analisis Situasi	3
1.2 Permasalahan Mitra	8
BAB 2. SOLUSI PERMASALAHAN	10
BAB 3. METODE PELAKSANAAN	12
BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN	17
1.3 Anggaran Biaya	17
1.4 Jadwal Kegiatan.....	17
DAFTAR PUSTAKA	18

RINGKASAN PROPOSAL

Ringkasan usulan maksimal 500 kata yang memuat permasalahan, solusi dan target luaran yang akan dicapai sesuai dengan masing-masing skema pengabdian kepada masyarakat. Ringkasan juga memuat uraian secara cermat dan singkat rencana kegiatan yang diusulkan. Ringkasan juga dilengkapi kata kunci.

Koperasi yang digagas oleh Bapak Koperasi Indonesia Muhammad Hatta pada era kemerdekaan masih terus hidup dan berkembang sampai dengan sekarang. Koperasi sebagai soko guru perekonomian dianggap tetap sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan cepat, mudah dan nyaman. Kondisi tersebut diwujudkan dengan adanya teknologi internet yang menciptakan dunia pemasaran melalui daring atau sering disebut *digital marketing*. Dalam area *digital marketing*, perilaku konsumen yang dinamis menjadi faktor penentu kemana arah pemasaran akan bergeser. Di sisi lain, *branding* menjadi prioritas pemasaran utama bagi sebagian besar perusahaan, namun masih sedikit konsensus tentang bagaimana merek dan *branding* dapat atau dikembangkan di pasar interaktif modern.. Pemasar perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk bisa memenangkan pasar. Untuk menyongong revolusi industri maupun society maka terbentuklah Koperasi Empat Roda Berputar. Koperasi Empat Roda Berputar beralamat di Jl. Cempaka Putih Tengah 27 No.14, RT.6/RW.4, Kota Jakarta Pusat. Oleh karena itu masih sangat membutuhkan pendampingan mengelola manajemen tenaga koperasi (SDM) dan juga manajemen kegiatan usahanya. Koperasi Empat Roda Berputar ini memiliki beberapa usaha diantaranya; Pembiayaan untuk dengan segmen pasar mengalihkan leasing motor, HP, komputer dll dari sistem konvensional ke syariah, Jasa pemasaran Mesin Emma melalui E-Katalog LKPP. Koperasi Empat Roda Berputar ini memiliki visi, hadir di tengah masyarakat mendorong kegiatan UMKM dan membantu UMKM untuk memasarkan produk lokal. Akan tetapi sampai saat ini belum memiliki cukup ilmu untuk bersaing di Area *Digital Marketing*. Selain itu, Koperasi belum menyadari betapa pentingnya *branding*. Padahal Masyarakat Indonesia butuh koperasi yang dapat menciptakan *brand* yang sangat relevan, trendi, menarik, menginspirasi dan mengadvokasi para anggotanya. Jika mendengar kata koperasi, dibenak masyarakat umum akan muncul sebuah bayangan terkait orang-orang yang membosankan, kantor yang lusuh, usaha yang tidak menguntungkan, terlalu kuno dan paling parah dinilai tidak keren. Pada era persaingan industri di area *digital marketing*, *branding* produk merupakan sebuah hal pokok dalam sebuah usaha untuk mengenalkan produk ke konsumen secara luas. Akan tetapi *brand* koperasi memang tidak terkelola dan belum jadi prioritas bagi mayoritas pengurus koperasi. *Brand* bukan hanya identitas bagi koperasi untuk membedakan diri dari perusahaan atau dengan koperasi lainnya. Tidak juga sekedar pembeda produk dengan produk lainnya, jasa dengan jasa lainnya. *Brand* lebih bersifat emosional, sangat intim dan personal. Yang paling penting

kemampuannya menginspirasi para penggunanya, menjawab harapan-harapan mereka. Oleh karenanya, membangun *brand* sama seperti menjanjikan jutaan harapan dan mewujudkan jutaan mimpi masyarakat. *Brand* memiliki banyak fungsi yang luar biasa, salah satunya menjalin hubungan yang bermakna. *Brand* yang sempurna dapat membuat koperasi dan anggota bersemangat, bergairah, dan bergerak. Koperasi dengan *brand* yang baik mampu mendongkrak produk dan jasa ke tingkat yang semakin tinggi, serta mempertemukan lebih banyak orang-orang yang sevisi dan semisi dengan koperasi. Masyarakat Indonesia butuh koperasi yang dapat menciptakan *brand* yang sangat relevan, trendi, menarik, menginspirasi dan mengadvokasi para anggotanya. Adapaun target luaran dari kegiatan ini adalah publikasi Buku ber ISBN, Artikel nasional yang akan diseminarkan di seminar nasional, Publikasi di media Times Indonesia, dan Publikasi artikel di jurnal nasional.

Kata kunci maksimal 5 kata

Koperasi, Digital, Marketing, Branding

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Pada bagian ini diuraikan analisis situasi fokus kepada kondisi terkini mitra yang mencakup hal-hal berikut.

a. Untuk Mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif

- Tampilkan profil mitra yang dilengkapi dengan data dan gambar/foto situasi mitra.
- Uraikan segi produksi dan manajemen usaha mitra.
- Ungkapkan selengkap mungkin persoalan yang dihadapi mitra.

b. Untuk Mitra yang mengarah ke ekonomi produktif

- Tampilkan profil mitra yang dilengkapi dengan data dan gambar/foto situasi mitra.
- Jelaskan potensi dan peluang usaha mitra.
- Uraikan dan kelompokkan dari segi produksi dan manajemen usaha.
- Ungkapkan seluruh persoalan kondisi sumber daya yang dihadapi mitra

c. Untuk Mitra yang tidak produktif secara ekonomi / sosial

- Uraikan lokasi mitra dan kasus yang terjadi/ pernah terjadi dan didukung dengan data dan gambar/foto.
- Ungkapkan seluruh persoalan yang dihadapi saat ini misalnya terkait dengan layanan kesehatan, pendidikan, keamanan, konflik sosial, kepemilikan lahan, kebutuhan air bersih, premanisme, buta aksara dan lain-lain.

Koperasi yang digagas oleh Bapak Koperasi Indonesia Muhammad Hatta pada era kemerdekaan masih terus hidup dan berkembang sampai dengan sekarang. Koperasi sebagai soko guru perekonomian dianggap tetap sesuai dengan dituasi dan kondisi masyarakat Indonesia. Perkembangan Koperasi sekarang ini sudah mencakup seluruh wilayah Republik Indonesia, per Desember 2017 terdapat 153.171 unit koperasi dengan 26,53 juta anggotanya. Kontribusi koperasi terhadap pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) nasional mencapai 4,16% (451 triliun). Hal ini menunjukkan bahwa koperasi dapat menopang pembangunan dan menjadi tonggak perekonomian masyarakat. (Barelli et al., 2018)

Pada era globalisasi saat ini, teknologi semakin berkembang dan mempermudah aktivitas manusia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan cepat, mudah dan nyaman. Hal itu bisa diwujudkan dengan adanya teknologi internet. Perkembangan zaman menuntut semua orang untuk terus berinovasi. Internet juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Tidak dapat dihindari, internet telah menjadi bagian integral kehidupan manusia di dunia. Tidak terkecuali Indonesia, yang kegiatan sehari-harinya semakin akrab dengan internet. Lebih jauh lagi, sejumlah kalangan menyebut internet sebagai pencetusnya tsunami Informasi, atau semacam banjir informasi yang mengalir deras pasca terjadinya revolusi teknologi media. Hal ini didasari dengan terus meningkatnya jumlah akses internet, kemudian bentuk komunikasi semakin mengarah pada platform. Semenjak era reformasi bergulir, masyarakat telah bebas

menggunakan internet sebagai basis kerja maupun komunikasi. Disaat yang sama penggunaan internet untuk urusan politik, budaya, sosial dan hubungan jarak jauh bisa berpeluang terjadinya tindak amoral bahkan kriminalitas. Namun, dampak internet tidak semuanya negatif. Perkembangan yang signifikan dari sisi positif adalah publik mulai sadar jika internet dengan mudah bisa dimanfaatkan untuk bisnis. (Fikri, 2018)

Bisnis tidak hanya dilakukan secara konvensional, namun juga digital. Dikarenakan saat ini semakin mudah pembuatan website, situs, atau blog pribadi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk. Globalisasi ekonomi juga mengakibatkan batas-batas bisnis antar negara dengan yang lain menjadi tidak tampak. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia, membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke konsumen. Dalam pemasaran, perilaku konsumen yang dinamis menjadi faktor penentu kemana arah pemasaran akan bergeser. Di sisi lain, *branding* menjadi prioritas pemasaran utama bagi sebagian besar perusahaan, namun masih sedikit konsensus tentang bagaimana merek dan *branding* dapat atau dikembangkan di pasar interaktif modern.. Pemasar perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi untuk bisa memenangkan pasar. Akibat persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang massif, dunia pemasaran mengalami perubahan signifikan. Hal ini sejalan yang disampaikan Kotler (2017: 28), paradigma pemasaran tradisional yang biasa disebut *legacy marketing* yang dahulu bersifat vertikal dan berpusat pada perusahaan yang harus berubah. *Legacy marketing* dianggap tidak lagi relevan dengan kemajuan teknologi. Maka dari itu pemasar harus kembali mengatur ulang strategi dan taktik pemasaran yang lebih horizontal pada era marketing gelombang baru. (Octania & Wahid, 2019)

Corona Virus telah mengubah peta, perilaku, strategi bisnis. Pelaku bisnis dipaksa untuk berubah total. Bisnis telah mengalami reset total. Teori pemasaran, manajemen, dan bisnis yang dijarkan pada era masa sebelumnya nyaris tidak berlaku lagi di masa pandemi. Maka bisnis pun mengalami sebuah fase normal baru, di mana semua yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun konsumen semuanya serba baru. Hal ini tak lain dari menyikapi masa new normal selama pasca pandemi. Konsumen sebagai mitra langsung dalam sebuah transaksi Bisnis pun ikut mengalami perubahan. Pada masa pandemi konsumen sudah nyaris lupa dengan merek, maka komunikasi melalui iklan digital akan meningkatkan kembali *brand awareness* tersebut. Perilaku digital inipun mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial. Masa pandemi sangat memukul sektor Koperasi. Beberapa usaha mampu bertahan, namun tidak sedikit dari mereka yang pada akhirnya harus menerima nasib untuk gulung tikar. Selain persaingan usaha juga diperlukan pengembangan usahanya dengan menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya. Selain bertahan dengan keunggulan kompetitif, strategi memasarkan produk

juga harus mendapatkan perhatian. Dengan melakukan berbagai macam strategi, keberlangsungan usaha mikro dan menengah ini mampu bertahan melewati badai pandemic.(Santoso, 2020)

Digital marketing adalah salah satu upaya untuk memasarkan produk. Penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari digital marketing. Hal ini terbukti mampu meningkatkan daya jual dari produk terutama dari Koperasi. Pendekatan pemasaran atau *Digital Marketing* dalam paradigma baru ini dikenal dengan sebutan *new wave marketing*. Pemasaran ini mencakup strategi dan taktik pemasaran baru untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen era keterbukaan digital. Pada prinsipnya *Legacy* mungkin masih bisa diterapkan hingga batas tertentu, tetapi pada saat yang sama perusahaan juga harus mulai mendefinisikan ulang strategi dan taktik pemasaran agar menjadi lebih horizontal. Pada zaman horizontal di era *new wave marketing* ini, tidak ada lagi perbedaan status antara pemasar dan juga konsumen. Kini keduanya sama rata. Secara konsep, *new wave marketing* mengakomodir hubungan horizontal antara perusahaan, konsumen, kompetitor, dan agen. (musi, 2017)

Saat ini, era revolusi industri 4.0 sudah tidak asing lagi dan menjadi perbincangan hangat di kalangan akademisi, pemangku kebijakan publik, serta para ekonom. Pasalnya, era ini menuntut konektivitas di segala hal (*Internet of Thing*), juga diyakini dapat membawa perubahan terhadap perekonomian dunia dan kualitas kehidupan secara signifikan. Dipaparkan bahwa industri saat ini telah memasuki inovasi baru, di mana proses produksi mulai berubah pesat. Pemerintah Jerman menganggap serius gagasan ini sebagai sebuah gagasan resmi, sehingga membentuk kelompok khusus dalam misi penerapan industri 4.0. selain itu tahun 2015, diperkenalkan kembali dan di follow up oleh Angela Merkel di acara *World Economic Forum* (WEF). Di sisi lain, di awal Januari 2019 lalu, telah beredar gagasan baru yang muncul dari peradaban Jepang sana. Yaitu *society 5.0* disampaikan dalam Forum Ekonomi Dunia 2019 di Davos, Swiss. Gagasan ini muncul atas respon revolusi Industri 4.0 sebagai signifikannya perkembangan teknologi, tetapi peran masyarakat sangat menjadi pertimbangan atas terjadinya revolusi industri 4.0 ini. *Society 5.0* menawarkan masyarakat yang berpusat pada manusia yang membuat seimbang antara kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial melalui sistem yang sangat menghubungkan melalui dunia maya dan dunia nyata. Sebenarnya, konsep revolusi industri 4.0 dan *society 5.0* tidak memiliki perbedaan yang jauh. Yaitu revolusi industri 4.0 menggunakan kecerdasan buatan (*artificial intellegent*) sedangkan *society 5.0* memfokuskan kepada komponen manusianya. Konsep *society 5.0* ini, menjadi inovasi baru dari *society 1.0* sampai *society 4.0* dalam sejarah peradaban manusia. Menurut perdana menteri Jepang, Shinzo Abe menjelaskan dalam *World Economic Forum* (WEF), “Di *society 5.0* itu bukan lagi modal, tetapi data yang menghubungkan dan menggerakkan segalanya, membantu mengisi kesenjangan antara yang kaya dan yang kurang beruntung.

Layanan kedokteran dan pendidikan, dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi akan mencapai desa-desa kecil."(Puspita et al., 2020)

Dalam Society 5.0., posisi manusia menjadi penting, inovasi diarahkan untuk menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan untuk menjawab persoalan yang dihadapi manusia. Pada era ini bagaimana perusahaan dapat menemukan kebutuhan konsumen terhadap kegunaan produk, kualitas dan layanan yang manusiawi. Dampak yang diharapkan dari Revolusi 5.0. ini akan mempengaruhi masyarakat. Pemasaran yang inovatif menyangkut menjadi penting pada era Industri 5.0. Pemasaran inovatif diarahkan pada strategi produk: inovasi berbasis teknologi di mana teknologi dapat menjadi kunci dalam menghasilkan produk baru dan berbeda, inovasi sebagai pengantar yang unik dari pengendalian, inovasi. Menemukan kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi, inovasi menciptakan imajinasi murni yang menghasilkan aktivitas kreatif, inovasi berdasarkan penelitian ilmiah dan inovasi berdasarkan keunggulan fungsional.(Khairawati, 2021)

Persaingan dalam dunia industry tidak mengakomodir stagnasi produk dan *brand*. Mereka yang tidak peka dengan perubahan dan tantangan pasar akan terlindas oleh competitor. Diperlukan upaya menyeluruh dan terus menerus untuk mempertahankan *brand*. Eksistensi produk ditopang dengan adanya differensiasi sebagai jawaban pemenuhan eksekusi pasar. Konsumen memiliki hak sepenuhnya untuk menentukan pilihan produk ditengah ketatnya persaingan antar produk. Proses *branding* dan eksistensi produk memberikan jawaban dari tantangan setiap perubahan dalam bidang pemasaran. Strategi *branding* berupaya menempatkan produk pada posisi bersaing kompetitif dengan produk lain. Dalam Komunikasi pemasaran *brand* atau yang dikenal dengan *brand* bukan sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan social. Namun *brand* juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. *Brand* adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut. Menurut Kotler *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial. Kekuatan *brand* atau *brand* telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Sekitar akhir tahun 1980-an muncul sebuah ide dahsyat, yaitu pemikiran bahwa *brand* adalah asset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Konsepsi *brand* sebagai asset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan besar pengaruhnya, mengubah persepsi pemasaran dan manajemen

brand, bagaimana *brand* seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran. Berangkat dari pemahaman bahwa *brand* adalah asset yang perlu dijaga dan dipertahankan, maka perusahaan perlu melakukan langkah-langkah terkait dengan stabilitas dan citra. Lebih dari sekedar logo, nama dan susunan huruf, *brand* menempatkan janji perusahaan atau produsen pada produk tersebut. Selain itu sebuah *brand* juga merupakan perjalanan panjang yang disana terekam semua jejak langkah dalam proses, tumbuh dan berkembang bahkan pasang surut produk. *Brand* yang kuat dan mapan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan. Memberikan kepercayaan dan kepuasan serta pemenuhan ekspektasi konsumen sesuai dengan segmentasi dan kelas sosial. Oleh karena itu dalam perjalanan sebuah *brand* selalu ada cerita tentang bagaimana pemenuhan terhadap selera pasar, kebutuhan konsumen. Produsen memerlukan kajian mendalam tentang pengembangan sebuah produk untuk menjawab tantangan ekspektasi konsumen. Membangun *brand* tidaklah mudah tetapi bukanlah hal yang mustahil. Diperlukan kerja keras dan perencanaan yang matang untuk membangun *brand* yang kuat, khas dan berkarakter. Membangun *brand* dapat dilakukan dengan berbagai macam publikasi baik secara langsung (*direct media*) maupun secara tidak langsung (*indirect media*). *Direct media* atau pengenalan *brand* secara langsung kepada publik dapat dilakukan dengan press conference, Press rilis dan *Launching product*. Ketiganya dilakukan dengan mengundang media untuk turut serta dalam memberitakan informasi terkait dengan munculnya produk baru. Iklan di berbagai media baik media konvensional maupun media online harus dilakukan mengingat daya jangkauan media yang luas. Satu decade terakhir ini peran televisi dan surat kabar yang pernah merajai iklan produk sudah mulai tergeser dengan hadirnya media online dengan beragam macamnya. Bahkan keberadaan surat kabar cetak menunjukkan trend semakin menurun dari waktu ke waktu. Sedangkan media online berkebalikan menunjukkan trend semakin positif. Hal ini perlu dicermati oleh perusahaan dalam menempatkan proporsi iklan. Ekuitas *brand* berbincang tentang meningkatnya nilai produk yang melekat pada *brand* sebagai hasil dari dukungan pelanggan untuk *brand* tertentu. Dalam perspektif perusahaan nilai ekuitas sangat terkait dengan eksistensi produk. Perusahaan berusaha menempatkan nilai produk pada posisi penting dalam perspektif konsumen. Semakin dinilai penting oleh konsumen maka akan semakin menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk membeli. Peningkatan nilai *brand* bukan hadir serta merta tanpa ada upaya yang bersifat sinergis dan sistematis. Peningkatan nilai harus dibangun serius disesuaikan dengan target dan perencanaan perusahaan. Penentuan segmentasi pasar dan mampu menjawab kebutuhan konsumen adalah langkah awal untuk menaikkan nilai *brand*. Selain itu perusahaan harus melakukan upaya terus menerus dan membangun opini publik secara massif sehingga mampu meyakinkan publik bahwa produk tersebut penting dan memiliki “keharusan” untuk dikonsumsi. (Nastain, 2017)

Untuk menyongong revolusi industri maupun society maka terbentuklah Koperasi Empat Roda Berputar. Koperasi Empat Roda Berputar beralamat di Jl. Cempaka Putih Tengah 27 No.14, RT.6/RW.4, Cemp. Putih Tim., Kec. Cemp. Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10510. Koperasi Empat Roda Berputar baru terbentuk pada bulan Maret 2021. Oleh karena itu masih sangat membutuhkan pendampingan mengelola manajemen tenaga koperasi (SDM) dan juga manajemen kegiatan usahanya. Koperasi Empat Roda Berputar ini memiliki beberapa usaha diantaranya; Pembiayaan untuk dengan segmen pasar mengalihkan leasing motor, HP, komputer dll dari sistem konvensional ke syari'ah, Jasa pemasaran Mesin Emma melalui E-Katalog LKPP. Koperasi Empat Roda Berputar ini memiliki visi, hadir di tengah masyarakat mendorong kegiatan UMKM dan membantu UMKM untuk memasarkan produk local. Akan tetapi sampai saat ini belum memiliki cukup ilmu untuk bersaing di Area *Digital Marketing*. Selain itu, Koperasi belum menyadari betapa pentingnya branding. Padahal Masyarakat Indonesia butuh koperasi yang dapat menciptakan brand yang sangat relevan, trendi, menarik, menginspirasi dan mengadvokasi para anggotanya.

Dalam perjalanan pembangunan ekonomi Indonesia berbagai pihak menginterpretasikan sendiri-sendiri makna rumusan yang ada dalam UUD'45 tersebut ada yang merumuskan perekonomian Pancasila, perekonomian kerakyatan dan perekonomian gotong royong. Prinsipnya adalah kekeluargaan sehingga lahirlah koperasi empat roda berputar. Proses pendirian koperasi empat roda berputar bertujuan untuk menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Selanjutnya Koperasi Empat Roda Berputar bisa naik kelas dimana produk yang dihasilkan harus lebih kompetitif. *Branding* produk lokal harus mampu meningkatkan daya saing dari kompetitor.

Dalam perkembangannya koperasi empat roda berputar memang menjadi beragam, namun praktek kolektivisme koperasi tidak terjadi. Jadilah gerakan koperasi hanya dipahami sebagai jargon yang didengang-dengungkan oleh pemerintah. Belakangan banyak pihak lebih memilih membentuk yayasan ketimbang membentuk koperasi. Sebagai yayasan, bisnis yang dilakukan yayasan akan terhindar dari pajak, dan memungkinkan melakukan penumpukan kekayaan secara individual. Sedangkan bila badan usahanya berbentuk koperasi akan menghambat penumpukan kekayaan yang dilakukan oleh segelintir orang.

Jika mendengar kata koperasi, dibenak masyarakat umum akan muncul sebuah bayangan terkait orang-orang yang membosankan, kantor yang lusuh, usaha yang tidak menguntungkan, terlalu kuno dan paling parah dinilai tidak keren. Pada era persaingan industry di area *digital marketing branding* produk merupakan sebuah hal pokok dalam sebuah usaha untuk mengenalkan produk ke konsumen secara luas. Akan tetapi *brand* koperasi memang tidak terkelola dan belum jadi prioritas bagi mayoritas pengurus koperasi. Padahal *Brand* adalah jembatan koperasi ke jiwa-jiwa manusia. *Brand* bukan hanya identitas

bagi koperasi untuk membedakan diri dari perusahaan atau dengan koperasi lainnya. Tidak juga sekedar pembeda produk dengan produk lainnya, jasa dengan jasa lainnya. *Brand* lebih bersifat emosional, sangat intim dan personal. Yang paling penting kemampuannya menginspirasi para penggunanya, menjawab harapan-harapan mereka. Oleh karenanya, membangun *brand* sama seperti menjanjikan jutaan harapan dan mewujudkan jutaan mimpi masyarakat. *Brand* memiliki banyak fungsi yang luar biasa, salah satunya menjalin hubungan yang bermakna. *Brand* yang sempurna dapat membuat koperasi dan anggota bersemangat, bergairah, dan bergerak. Koperasi dengan *brand* yang baik mampu mendongkrak produk dan jasa ke tingkat yang semakin tinggi, serta mempertemukan lebih banyak orang-orang yang sevisi dan semisi dengan koperasi.

Koperasi yang memiliki *brand*, tidak hanya mudah dikenali, juga akan memiliki kemampuan mengubah sikap, perilaku dan “keyakinan” masyarakat. *Brand* akan membuat koperasi lebih hidup dan lebih asyik. Oleh karena hal itu koperasi sejak dari awal baiknya sudah membangun *brand*. *Brand* koperasi harus memperjuangkan sesuatu, memiliki sikap dan melestarikan kebajikan. *Brand* koperasi juga tidak perlu selalu memuaskan semua pihak, karena memaksa diri “merangkul” semua pihak bisa jadi membuat *brand* jadi biasa-biasa saja. *Brand* bukanlah tentang apa yang hanya dilakukan oleh koperasi. Akan tetapi etapi apa yang bisa dilakukan masyarakat berkat pesan-pesan kunci yang digelorkan oleh *brand*. Seperti halnya, apa yang dilakukan perusahaan industri olahraga terbesar di dunia melalui Nike. Sebagai *brand*, Nike tidak menjual perlengkapan olahraga, ia menginspirasi konsumennya untuk hidup sehat. Lalu apa yang ditawarkan koperasi sebagai *brand*? Apakah hanya soal layanan “simpan pinjam” atau produk “sembako”?

Jika Ini terjadi, tentunya sangat memalukan para pendekar koperasi hari ini yang tidak pernah absen ceramah soal “prinsip dan nilai moral” di banyak seminar. Jangan lupa, koperasi sebenarnya memiliki semangat yang lebih manusiawi dibandingkan perusahaan-perusahaan besar semacam *brand* Nike. Koperasi adalah kumpulan manusia, bukan tumpukan dana, tetapi kenapa koperasi sebagai *brand* malah kehilangan kemanusiaannya?

Brand adalah tentang manusia dan pelanggan/anggota, bukan produk dan perusahaan/koperasi. Siap-tidak siap. Koperasi harus mulai sadar pentingnya *branding*. Masyarakat Indonesia butuh koperasi yang dapat menciptakan *brand* yang sangat relevan, trendi, menarik, menginspirasi dan mengadvokasi para anggotanya. Masyarakat benar-benar butuh koperasi semacam itu untuk jadi prototype, yang nantinya direplikasi oleh koperasi-koperasi yang sudah ada untuk memulai *rebranding*. *Rebranding* koperasi harus mampu menarik anggota secara emosional dan rasional untuk membuat hidup mereka menjadi lebih baik. *Rebranding* koperasi dapat menjadi mantra bagi produk kreatif, inovasi jasa, segmen yang berubah dan mendefinisikan pasar baru agar koperasi lebih kompatibel dengan perubahan zaman.

Rebrand koperasi yang baik, tidak hanya bertumpu pada data dan teknologi saja. Masyarakat butuh mempersonifikasi koperasi sebagaimana layaknya manusia yang kaya akan cerita, cita-cita, mimpi, harapan dan doa. Sudah cukup *brand* koperasi hanya berjualan SHU (Sisa Hasil Usaha), masyarakat butuh *rebranding* untuk menjanjikan masa depan yang lebih indah.



1.2 Permasalahan Mitra

Mengacu kepada butir Analisis Situasi, uraikan permasalahan prioritas mitra yang mencakup hal-hal berikut ini.

1. Untuk Mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif: penentuan permasalahan prioritas mitra baik produksi maupun manajemen yang telah disepakati bersama mitra.
2. Untuk Mitra yang mengarah ke ekonomi produktif: penentuan permasalahan prioritas mitra baik produksi maupun manajemen untuk berwirausaha yang disepakati bersama.
3. Untuk Mitra yang tidak produktif secara ekonomi / sosial: nyatakan persoalan prioritas mitra dalam layanan kesehatan, pendidikan, keamanan, konflik sosial, kepemilikan lahan, kebutuhan air bersih, premanisme, buta aksara dan lain-lain.
4. Tuliskan secara jelas justifikasi pengusul bersama mitra dalam menentukan persoalan prioritas yang disepakati untuk diselesaikan selama pelaksanaan program PKM.

Berdasarkan analisis situasi di atas, tim melakukan koordinasi dengan mitra terkait dengan persoalan prioritas yang akan dilakukan dalam pelaksanaan program PKM. Adapun persoalan tersebut antara lain :

1. Minimnya kemampuan mitra dalam menemukan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Minimnya pengetahuan dan pemanfaatan perkembangan internet dalam memasarkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.
3. Minimnya pengetahuan tentang manajemen SDM di dalam koperasi.
4. Strategi pemasaran masih konvensional menggunakan strategi *Legacy*.
5. Minimnya pengetahuan penerapan *branding* merek produk koperasi dalam persaingan era *digital marketing*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka justifikasi dari lima permasalahan tersebut sebagai berikut,

1. Kemampuan mitra dalam menemukan sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat masih rendah, untuk itu tim pengusul perlu memberikan pengetahuan kepada mitra melakukan riset dan survey yang bertujuan dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga koperasi empat roda berputar dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Mitra belum memiliki sistem manajemen pemasaran produk kepada masyarakat secara *online* berbasis internet. Pemasaran produk masih dilakukan secara manual dan membutuhkan waktu yang lama, untuk itu tim pengusul perlu memberikan pelatihan mengoperasikan sistem manajemen pemasaran produk secara *online* berbasis website dengan mudah dan sederhana.

3. Mitra belum memiliki pengetahuan untuk mengelola SDM dengan baik. Karyawan tidak pernah diberikan pelatihan, bimbingan, maupun arahan sehingga sering terjadi Misskomunikasi dalam mengelola usaha. Oleh karena itu tim pengusul perlu memberikan pelatihan terhadap pihak manajemen tentang mengelola organisasi dan Sumber Daya Manusia dengan baik dan benar.
4. Mitra masih belum dapat berkembang dikarenakan di era industry 4.0 dan society 5.0 masih menggunakan metode konvensional yaitu model *Legacy* sehingga harus segera dilatih oleh TIM pengusul, agar dapat melakukan pergeseran Model strategi dari *Legacy* ke *New Wave Marketing*.
5. Mitra belum memiliki pengetahuan *branding* merek produk koperasi dalam persaingan era *digital marketing*. Oleh karena itu tim pengusul perlu memberikan pelatihan *branding* merek produk dalam bisnis yang dijalankan oleh mitra.

BAB 2. SOLUSI PERMASALAHAN

Solusi permasalahan maksimum terdiri atas 1500 kata yang berisi uraian semua solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Deskripsi lengkap bagian solusi permasalahan memuat hal-hal berikut.

- a. Tuliskan semua solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra secara sistematis sesuai dengan prioritas permasalahan. Solusi harus terkait betul dengan permasalahan prioritas mitra.
- b. Tuliskan jenis luaran yang akan dihasilkan dari masing-masing solusi tersebut baik dalam segi produksi maupun manajemen usaha (untuk mitra ekonomi produktif / mengarah ke ekonomi produktif) atau sesuai dengan solusi spesifik atas permasalahan yang dihadapi mitra dari kelompok masyarakat yang tidak produktif secara ekonomi / sosial.
- c. Setiap solusi mempunyai luaran tersendiri dan sedapat mungkin terukur atau dapat dikuantitatifkan.
- d. Uraikan hasil riset tim pengusul yang berkaitan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan

Solusi terhadap permasalahan mitra,

1. Memasarkan *branding* produk dalam area *Digital Marketing* akan memberikan keuntungan yang besar. Hal ini dikarenakan pangsa pasar lebih luas lagi karena menggunakan akses internet. Selain Koperasi Empat Roda Berputar dapat melakukan riset dan survey melalui metode demografi yang bertujuan dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga koperasi empat roda berputar dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Koperasi Empat Roda Berputar perlu dibuatkan sebuah sistem manajemen pemasaran produk kepada masyarakat secara *online* berbasis internet. Pemasaran produk model *Legacy* masih dilakukan secara manual dan membutuhkan waktu yang lama, Koperasi Empat Roda Berputar harus mengikuti perkembangan era teknologi. Di mana terdapat pergeseran model pemasaran *Legacy* ke *New Wave Marketing* yang lebih sistematis dalam mengoperasikan sistem manajemen pemasaran produk secara *online* berbasis website dengan mudah dan sederhana.
3. Mitra perlu memberikan pelatihan, bimbingan, dan pengarahan pada SDM yang dimilikinya. Sehingga dapat bersaing dengan warung kelontong yang lainnya. Selain itu Koperasi Empat Roda Berputar milik mitra dapat berkembang dengan inovasi-inovasi pada area *digital marketing*.
4. Di era *industry 4.0* dan *society 5.0* mitra perlung mengembangkan model pemasaran dari metode konvensional yaitu model *Legacy* bergeser ke *New Wave Marketing*.
5. Mitra perlu diberikan pelatihan sehingga dapat meluaskan wawasan dan pengetahuan mengenai *branding* merek produk koperasi empat roda berputar dalam area *digital marketing*. Oleh karena itu

tim pengusul perlu memberikan pelatihan penerapan *branding* merek produk dalam bisnis yang dijalankan oleh mitra.

Adapun luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah pengetahuan dan keterampilan berupa :

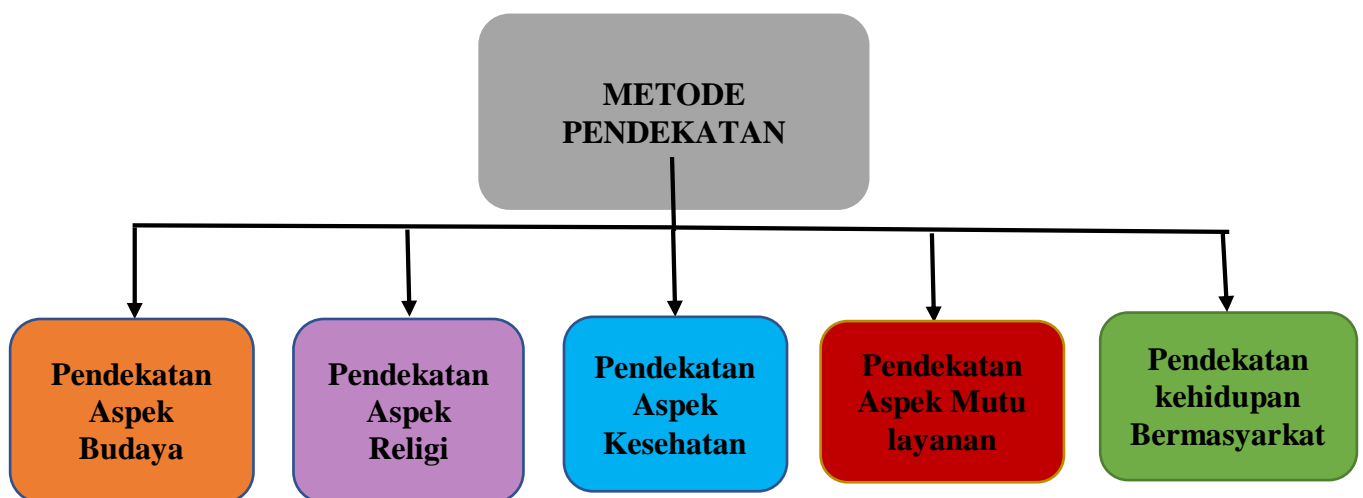
1. Kemampuan menerapkan strategi *Branding* merek produk dengan berbagai model dan implementasi nyata.
2. Meningkatkan pengetahuan tentang sistem manajemen pemasaran produk koperasi kepada masyarakat secara *online* berbasis internet.
3. Meningkatkan pengetahuan tentang manajemen SDM.
4. Memperkenalkan teknik-teknik pemasaran dan memberi pelatihan pemasaran produk dengan strategi *branding* merek produk.
5. Memberikan pelatihan cara melakukan riset dan survey melalui metode demografi yang bertujuan dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga koperasi empat roda berputar dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
6. Dibuat artikel dan dipublikasikan dalam buku berISBN, Jurnal ilmiah Nasional dan dipresentasikan dalam Seminar Nasional.

BAB 3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan maksimal terdiri atas 2000 kata yang menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra. Deskripsi lengkap bagian metode pelaksanaan untuk mengatasi permasalahan sesuai tahapan berikut.

1. Untuk Mitra yang bergerak di bidang ekonomi produktif dan mengarah ke ekonomi produktif, maka metode pelaksanaan kegiatan terkait dengan tahapan pada minimal 2 (dua) bidang permasalahan yang berbeda yang ditangani pada mitra, seperti:
 - a. Permasalahan dalam bidang produksi.
 - b. Permasalahan dalam bidang manajemen.
 - c. Permasalahan dalam bidang pemasaran, dan lain-lain.
2. Untuk Mitra yang tidak produktif secara ekonomi / sosial, nyatakan tahapan atau langkah-langkah yang ditempuh guna melaksanakan solusi atas permasalahan spesifik yang dihadapi oleh mitra. Pelaksanaan solusi tersebut dibuat secara sistematis yang meliputi layanan kesehatan, pendidikan, keamanan, konflik sosial, kepemilikan lahan, kebutuhan air bersih, premanisme, buta aksara dan lain-lain.
3. Uraikan bagaimana partisipasi mitra dalam pelaksanaan program.
4. Uraikan bagaimana evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan.

Mitra Koperasi Empat Roda Berputar merupakan mitra yang bergerak berdasarkan permasalahan yang ada tentunya harus ada solusi untuk pemecahan masalah tersebut. Suatu Metode dan rancangan khusus harus direalisasikan untuk menjawab permasalahan mitra yang terjadi. Sebelum dilakukannya metode pelaksanaan terlebih dahulu dilakukan **metode pendekatan pada program kemitraan masyarakat**, dengan ditawarkannya penyelesaian persoalan yang terkait dengan aspek sosial budaya, religi, kesehatan, mutu layanan atau kehidupan bermasyarakat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 1.6 Bagan Alur Metode Pendekatan dalam Metode Pelaksanaan Kepada Pengabdian Masyarakat

Metode Pendekatan Aspek Budaya

Metode pendekatan terkait aspek sosial budaya, pengusul merencanakan memberikan penyuluhan dan pengarahan serta memberikan informasi-informasi dengan teknologi tepat guna yang sedang berkembang kepada mitra Koperasi Empat Roda Berputar untuk menerapkan *branding* merek produk koperasi dan keinginan mitra agar usaha produknya berkembang, pemasaran makin luas, produk yang dihasilkan semakin bervariasi sehingga keuntungan yang diperoleh makin besar.

Metode Pendekatan Aspek Religi

Metode pendekatan terkait aspek religi, pengusul mengundang auditor halal yang bernaung di program studi ilmu gizi, sehingga kepercayaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk akan lebih terpercaya lagi, tim pengusul juga memberikan informasi kepada mitra Koperasi Empat Roda Berputar tentang keuntungan orang yang memanfaatkan teknologi digital dalam hal pemasaran maupun pendistribusian produk secara *online* secara syariah.

Metode Pendekatan Aspek Kesehatan

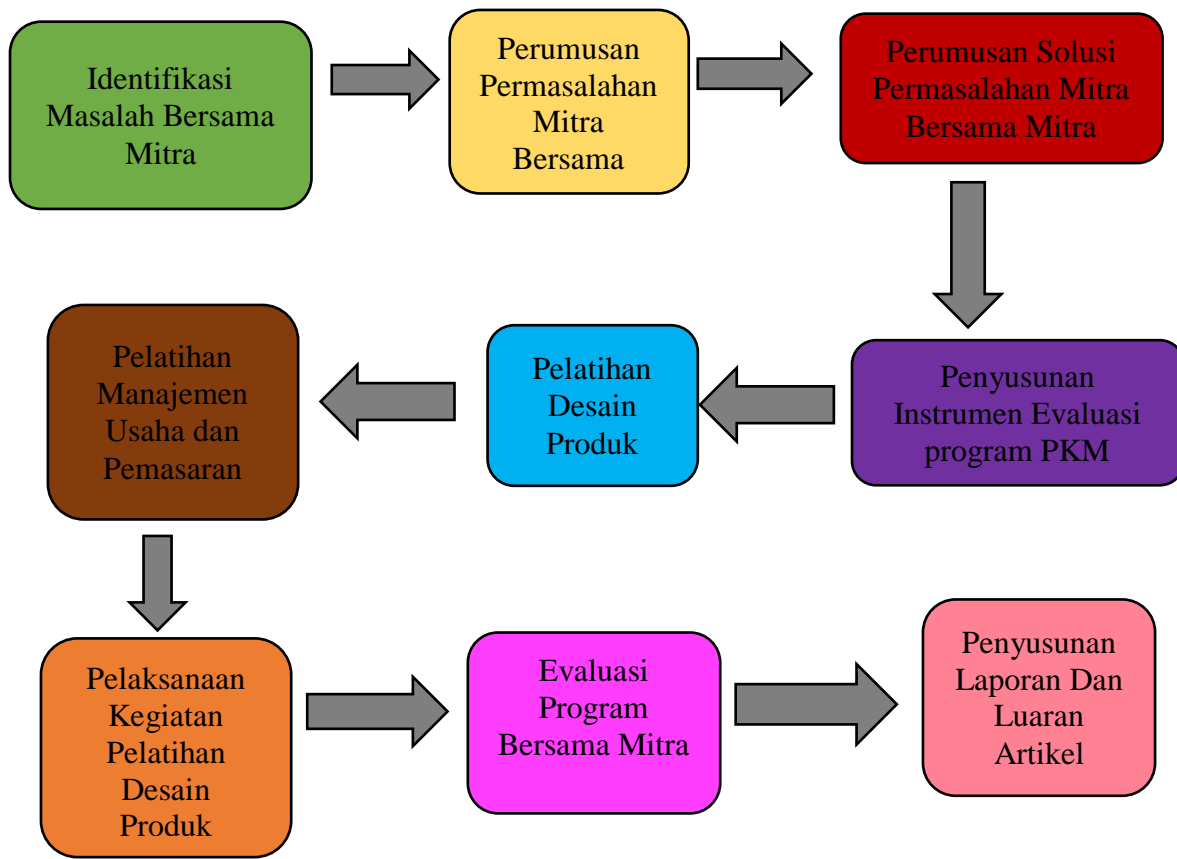
Metode pendekatan terkait aspek kesehatan dimana pengusul merencanakan memberikan penyuluhan kepada mitra Koperasi Empat Roda Berputar tentang pentingnya aspek kebersihan dan kualitas kesehatan dengan kandungan gizi dalam produk yang diminati masyarakat.

Metode Pendekatan Aspek Mutu Layanan

Metode terkait aspek mutu layanan pengusul dalam hal ini berencana memberikan pelatihan tentang memberikan pelayanan secara *online*. Selain itu juga pengusul akan memberikan pelatihan tentang manajemen pengantaran barang dari Koperasi Empat Roda Berputar ke rumah pelanggan masing-masing.

Metode Pendekatan Kehidupan Bermasyarakat

Metode pendekatan terkait aspek persoalan mutu layanan pengusul kepada mitra Koperasi Empat Roda Berputar dengan memberikan pelatihan dalam membuat rancangan produksi dan merintis jaringan pemasaran lewat internet dengan cara membuat *website*, atau bekerjasama dengan aplikasi *online* seperti BukaLapak serta pelatihan bagaimana cara penghitungan laba penjualan.



Gambar 1.7
Bagan Alur Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

1. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan disusun dalam beberapa tahapan atau langkah-langkah dapat dilihat di gambar 1.4, untuk merealisasikan metode yang ditawarkan dalam kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini adalah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Masalah Dengan Mitra

Pada tahap pertama, tim melakukan survey dan observasi terkait dengan mitra. Melakukan riset pasar terhadap harga jual produk barang dan jasa. Hasil observasi kemudian disampaikan kepada mitra. Bersama mitra kemudian bersama-sama mendiskusikan berbagai permasalahan yang ditemukan tim. Selain itu, mitra juga melengkapi informasi mengenai aspek-aspek yang belum ada dalam instrumen survey dan observasi tim.

b. Perumusan Permasalahan Mitra Bersama Mitra

Pada tahap kedua, hasil identifikasi masalah pada tahap pertama kemudian didiskusikan oleh tim dan mitra untuk kemudian merumuskan permasalahan pokok yang menjadi prioritas

untuk diselesaikan. Berdasarkan perumusan masalah ini maka disepakati empat pokok kegiatan yang akan dilakukan tim kepada dan atau bersama mitra, yaitu rendahnya pengetahuan mitra tentang strategi *Branding* merek produk, Sistem Manajemen Pemasaran Produk, manajemen SDM, dan Inovasi Produk di area *Digital Marketing*.

c. Perumusan Solusi Permasalahan Mitra Bersama Mitra

Berdasarkan perumusan permasalahan yang telah dilakukan, maka langkah berikutnya masuk ke tahap ketiga, yaitu perumusan solusi permasalahan. Berdasarkan empat masalah yang dirumuskan, maka solusi yang akan dilakukan kepada mitra adalah pelatihan strategi *Branding* merek produk. Selanjutnya menerapkan system manajemen pendistribusian secara *online* untuk memberikan pelayanan dengan cepat. Dan tim dan mitra juga merintis jaringan pemasaran.

d. Penyusunan Instrumen Evaluasi program PKM

Tahap keempat yaitu menyusun evaluasi instrumen untuk mengukur kegiatan pelatihan dan sosialisasi yang diberikan kepada mitra dapat tersampaikan dengan baik. pelatihan terhadap manajemen usaha dan pemasaran yang dilakukan oleh anggota tim yang bidang ilmunya sesuai yaitu dari Doktor manajemen.

e. Pelatihan Promosi *Digital Marketing*.

Tahap ke lima yaitu pelatihan *Digital Marketing* dengan membuat desain produk, baik dalam hal pengemasan produk, pendesaianan komposisi dalam produk, dan cara pelabelan produk. Yang diarahkan oleh salah satu anggota tim dalam PKM ini.

f. Pelatihan Manajemen Usahan Pemasaran

Tahap keenam adalah pelatihan terhadap manajemen usaha dan pemasaran yang dilakukan oleh anggotan tim yang bidang ilmunya sesuai yaitu dari Doktor manajemen

g. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan *Branding*

Pada tahapan ketujuh ini tim melakukan kegiatan pelatihan *Branding* dengan membuat desain produk, dengan mengundang ahli desain *markeitng* untuk dapat mengajarkan mitra untuk dapat mendesain produk dengan baik.

h. Evaluasi Program Bersama Mitra

Pada tahapan kedelapan tim mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dilakukan menggunakan instrument dan wawancara, untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan dapat berjalan lancar dan terus terlaksana walau tim PKM tidak mendampingi lagi

i. **Penyusunan Laporan Dan Luaran Artikel**

Tahap terakhir atau tahap kesembilan adalah penyusunan laporan dan luaran baik buku dan artikel. Pada tahap ini tim menyusun laporan baik untuk kepentingan pelaporan 70% maupun 100%. Selain itu, kegiatan yang telah dilakukan dibuat menjadi satu buku ber ISBN, artikel untuk proseding nasional, dan jurnal nasional.

2. Partisipasi Mitra Dalam Pelaksanaan Program

Mitra dalam hal ini Koperasi Empat Roda Berputar berperan sebagai subjek yang akan melakukan perbaikan perilaku terhadap aspek-aspek sosial budaya, religi, kesehatan, mutu layanan dan kehidupan bermasyarakat yang selama ini telah mereka lakukan, sehingga mitra memiliki peran penting dalam program ini, karena perubahan perilaku mitra kearah yang lebih baik terhadap faktor-faktor tersebut merupakan indikator keberhasilan program kemitraan masyarakat ini.

3. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Dalam upaya untuk melakukan evaluasi dan keberlanjutan program, tim telah menyusun kuisioner yang berisi daftar pertanyaan yang dapat dijadikan indikator kesuksesan program. Kegiatan ini dilakukan bersama mitra.

Jenis luaran yang akan dihasilkan.

Tabel 1.2 Jenis Luaran

No	Jenis Luaran
1.	Buku ber ISBN
2.	Seminar Internasional/Nasional
3.	Publish di Media Online
4.	Jurnal Nasional ber ISBN

BAB 4. BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

1.3 Anggaran Biaya

No	Komponen	Biaya yang diusulkan (Rp.)
1	Honorarium untuk pelaksana, petugas laboratorium, pengumpul data, pengolah data, penganalisis data, honor operator, dan honor pembuat sistem (maksimum 30% dan dibayarkan sesuai)	Rp. 2.000.000,00
2	Pembelian bahan habis pakai untuk pembelian ATK, fotocopy, surat menyurat, penyusunan laporan, cetak, penjilidan, publikasi, pulsa, internet, bahan laboratorium, langganan jurnal, bahan pembuatan alat/mesin bagi mitra	Rp. 1.500.000,00
3	Perjalanan untuk survei/sampling data, sosialisasi/pelatihan/pendampingan/evaluasi, Seminar/ Workshop DN-LN, akomodasi-konsumsi, perdiem/ lumpsum, transport.	Rp. 1.500.000,00
4	Sewa untuk peralatan/mesin/ruang laboratorium, kendaraan, kebun percobaan, peralatan penunjang pengabdian lainnya	Rp. 2.000.000,00
JUMLAH		Rp. 7.000.000,00

1.4 Jadwal Kegiatan

No	Nama Kegiatan	TAHUN 2021											
		Bulan ke-1				Bulan ke-2				Bulan ke-3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan proposal												
2.	Identifikasi masalah bersama mitra												
3.	Perumusan permasalahan mitra bersama mitra												
4.	Perumusan solusi permasalahan mitra bersama mitra												
5.	Penyusunan instrument program PKM												
6.	Pelatihan <i>Branding</i> Merek Produk												
7.	Pelatihan Riset Produk di Area <i>Digital Marketing</i>												
8.	Pelaksanaan kegiatan pelatihan <i>Branding</i> Merek Produk dan Riset Produk di Area <i>Digital Marketing</i> 0												
9.	Evaluasi program bersama mitra												

DAFTAR PUSTAKA

1. Referensi disusun menggunakan APA (disarankan menggunakan Mendeley)
2. Hanya pustaka yang dikutip dan diacu dalam usulan yang dicantumkan dalam Referensi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Barelli, L., Bidini, G., Cinti, G., Zhang, H. H., Wang, L., Van, J., Mar, F., Desideri, U., Khalil, A., Tauler, C. M., Pantou, S., Nr, S., Ouyang, L., Ma, M., Huang, M. S., Duan, R., Wang, H., Sun, L., Zhu, M., ... Intl, S. (2018). Tantangan Koperasi Indonesia di Era Globalisasi. *Energies*, 6(1), 1–8.
2. Fikri, A. (2018). Sejarah Media Transformasi, Pemanfaatan dan Tantangan. Malang: Ub Press
3. Khairawati, S. (2021). *Strategi bauran pemasaran: dalam marketing 5.0*. June, 0–19.
4. Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26.
<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
5. Octania, G., & Wahid, U. (2019). Penerapan New Wave Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Brand Kopi Sona). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(2), 105–116.
6. Puspita, Y., Fitriani, Y., Astuti, S., & Novianti, S. (2020). Selamat Tinggal Revolusi Industri 4.0, Selamat Datang Revolusi Industri 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 122–130.
7. Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul

A. IDENTITAS KETUA

a. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Bambang Dwi Hartono, M. Si.
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIDN	0320056202
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Mentok, Bangka, 20 Mei 1962
6	e-mail	
7	Nomor Telepon /HP	081293781707
8	Alamat Kantor	Jalan Warung Buncit Raya No. 17 Pancoran Jakarta Selatan 12790
9	Nomor Telepon / Fax	(021) 79184063, 79184065 sekolahpascasarjana@uhamka.ac.id www.uhamka.ac.id
10	Lulusan yang telah dihasilkan	
11	Mata kuliah yang diampu	1. Entrepreneurship and Inovation
		2. Strategic Marketing Management
		3. Human Resource Management

b. Riwayat Pendidikan Perguruan Tinggi

Tahun Lulus	Program Pendidikan	Perguruan Tinggi	Jurusan
1987	S1	Universitas Diponegoro	Administrasi Negara
1993	S2	Universitas Indonesia	Administrasi Niaga
2006	S3	Institut Pertanian Bogor	Marine Technology

c. Pengalaman Penelitian

Tahun	Judul Penelitian	Ketua/ Anggota Tim	Sumber Dana
2017	“ The Influence Of Leadership, Organizational Culture And Work Discipline On Teacher Performance , International Journal Of Economics Business And Management Research, Vol. 1 No. 01	Ketua	Lemlitbang Uhamka
2016	The Effect Of Bank Indonesia Certificates, Composite Stock Price Index And Exchange Rate On Mutual Fund Performance For Period Of 2012-2014, Asian Journal of Management Sciences & Education Vol. 5(4) October 2016.	Ketua	Lemlitbang Uhamka

2017	:" Creating Purchase Decision of Bank Customers: Analysis of Product Quality, Place, Service Quality And Promotion (a Case Study on TAPLUS Bisnis Service of BNI Kelapa Dua Depok), International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 6 Issue 2 February. 2017 PP—65- 75.	Ketua	Lemlitbang Uhamka
2016	Economic Development And Happiness: A Cross-Nations Path Analysis, International Journal Of Advanced Research (IJAR), Published December 2016	Ketua	Lemlitbang Uhamka
2017	Creating Consumer Purchase Decision : Analysis Of <i>Brand</i> Image, Service Quality And Marketing Communication., A Case Study on Mal Artha GadinG/MAG Jakarta, International Journal Of Advanced Research (IJAR), Published, March 2017		
2017	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Energen Minuman Sereal di Alfamart Cempaka Baru V Kemayoran Jakarta Pusat, Mei 2017	Ketua	Lemlitbang Uhamka
2018	Penelitian Dasar Keilmuan (PDK) , Lecturer Performance Behavior: Work Culture Analysis, Competence And Discipline (Case Study At University Of Muhammadiyah Prof, Dr. Hamka Jakarta Indonesia), 2018 - Batch 1	Ketua	Lemlitbang Uhamka
2018	Penelitian Dasar Keilmuan (PDK) , Implementation of digital marketing strategies through social media marketing,supply chain management and online sales of bill chilly product, 2018 – Batch 2.	Ketua	Lemlitbang Uhamka
2019	Penelitian Kolaboratif Dosen Dan Mahasiswa (Pkdm), Interest In Choosing University: Analysis Of Price Perception And Social Media Marketing Strategy In Indonesia , 2019 – Batch 1	Ketua	Lemlitbang Uhamka

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jakarta, 04 Oktober 2021

Dr. Bambang Dwi Hartono, M. Si.

B. IDENTITAS ANGGOTA

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Sarji, M.M.
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor (dalam proses)
4	NIDN	0303046904
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Sragen, 3 April 1969
6	e-mail	
7	Nomor Telepon /HP	08561748669
8	Alamat Kantor	Jalan Warung Buncit Raya No. 17 Pancoran Jakarta Selatan 12790
9	Nomor Telepon / Fax	(021) 79184063, 79184065 sekolahpascasarjana@uhamka.ac.id www.uhamka.ac.id
10	Lulusan yang telah dihasilkan	
11	Mata Kuliah yang diampu	Analisis Kebijakan Publik

RIWAYAT PENDIDIKAN			
Jenjang	Jurusan	PT	Tahun
S1	Ilmu Pendidikan	FIP IKIP Jakarta	1994
S1	Hukum	FH UI	2004
S2	Administrasi Pendidikan	PEP UHAMKA	2004
S2	Manajemen	STIMMA IMMI	2017
S3	Manajemen SDM	UNJ	2016


RIWAYAT PKM			
No.	Keterangan	Lokasi	Tahun
1	Narasumber BUMDES	Bangka Belitung	2015
2	Narasumber Dai'Kamtibmas Nasional	Bogor	2016
3	Narasumber Senat Mahasiswa	Sultan Agung Semarang	2020

RISET JURNAL		
No	Judul Artikel Jurnal	Keterangan
1	Penguatan Moderasi Beragama Melalui Kewirausahaan	Jurnal IAIN Salatiga
2	Pemberdayaan modal sosial berbasis religi, di YPI Al Azhar	Proses Review
3	Peningkatan Pendapatan Dalam Masa Pandemi Melalui Pembinaan Iman	(Jurnal Infososial , Department Sosial) sedang proses review

RIWAYAT ORGANISASI			
No.	Jabatan	Organisasi	Tingkat
1	Ketua Umum	Da'i Kamtibmas	Nasional
2	Direktur Pengembangan	BKPRMI	DKI Jakarta
	Ketua Bidang Pendidikan	Forum Lintas Ormas	DKI Jakarta
4	Ketua	Yayasan Pancasakti Luhur	
5	Wakil Ketua	Lembaga Bantuan Teknologi	

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jakarta, 04 Oktober 2021


Dr. Sarji, M.M.

Lampiran 2. Gambaran Ipteks yang akan dilaksanakan kepada mitra.

Gambaran iptek berisi uraian maksimal 500 kata menjelaskan gambaran iptek yang akan diimplementasikan di mitra sasaran.

GAMBARAN IPTEK



Iptek yang akan diberikan kepada mitra Koperasi Empat Roda Berputar sebagai berikut:

1. Pelatihan *Digital Branding*

Pada kegiatan ini tim dan ahli strategi *Digital Branding* akan memberikan pelatihan secara langsung mengenai pengembangan merek, desain logo, desain situs website, pemasaran mesin pencari/ SEO, dan Pemasaran melalui media social seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dll.

2. Manajemen SDM melalui Sosialisasi pengurusan PIRT kepada mitra oleh TIM

PIRT memiliki banyak manfaat diantaranya produk yang dihasilkan dapat dipasarkan secara luas, produk memiliki kelayakan untuk diedarkan, kemasan dan mutu produk terjamin, meningkatkan nilai jual produk, dan kepercayaan pembeli meningkat. Dengan adanya PIRT mitra akan dapat meluaskan bidang usahanya dan dapat membantu masyarakat sekelilingnya dengan merekrut masyarakat setempat menjadi karyawan.

3. Pelatihan Pemasaran Produk Secara *Online*.

Pada kegiatan ini tim akan memberikan pelatihan cara menggunakan Sistem Manajemen Pemasaran Produk melalui *Online*.

4. Pelatihan Riset Produk di Area *Digital Marketing*.

Psada kegiatan ini tim memberikan pelatihan dengan melakukan riset dan survey melalui metode demografi yang bertujuan dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Sehingga koperasi empat roda berputar dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

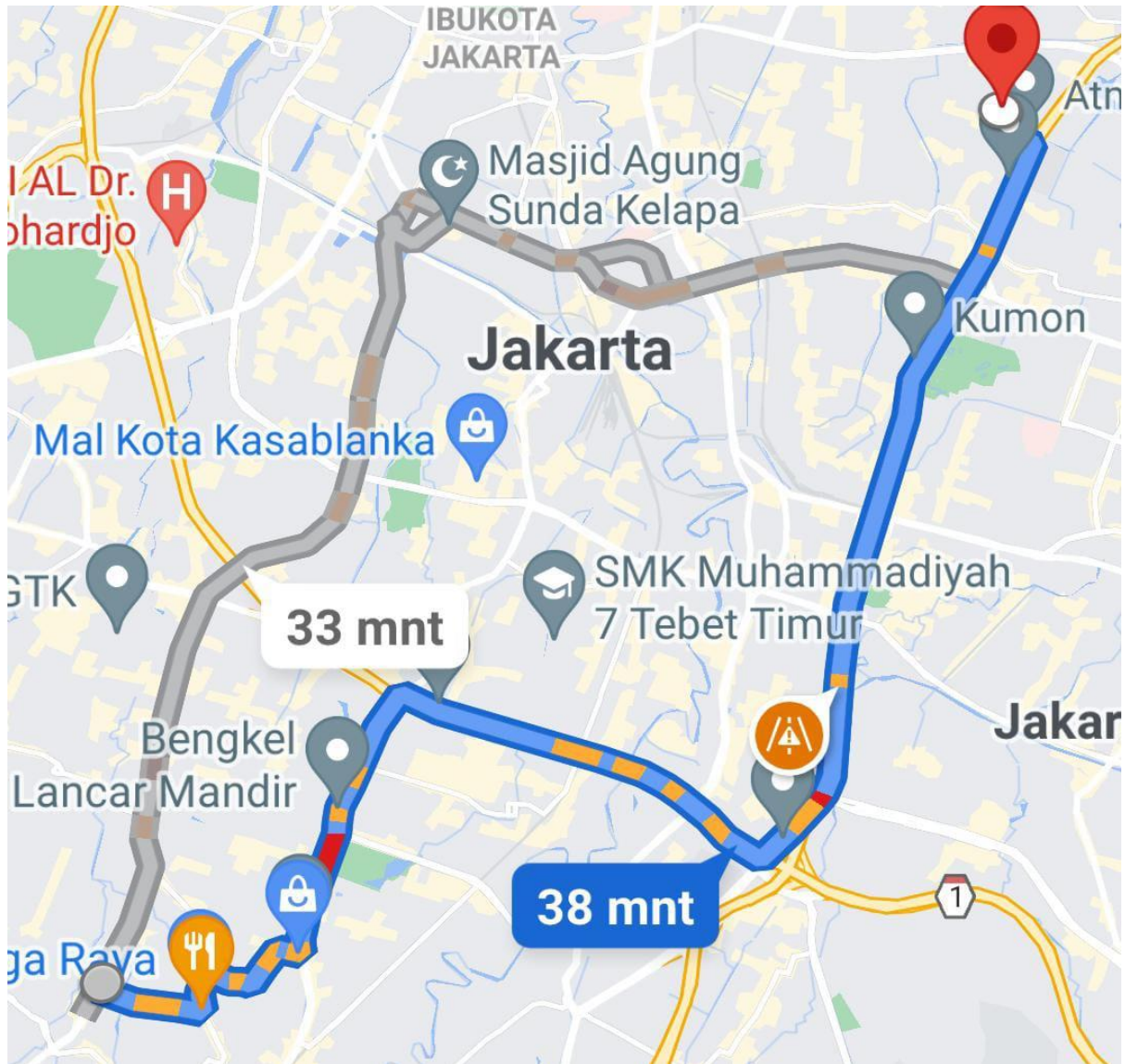
Lampiran 3. Justifikasi Anggaran

1. HONORARIUM				
Item Honor	Volume	Satuan	Honor (Rp)	Total (Rp)
a) Honorarium Ketua	1	Org	700.000	700.000
b) Honorarium anggota 1	1	Org	650.000	650.000
c) Honor anggota 2	1	Org	650.000	650.000
Sub Total Rp. 2.000.000				
2. BELANJA BAHAN HABIS PAKAI				
Item Bahan	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Total (Rp)
a) ATK	1	Pkt	275.000	275.000
b) Banner	3	Pcs	150.000	450.000
c) Proposal	5	Bendel	50.000	250.000
d) Sertifikat	60	Lmbr	10.000	350.000
e) Pelaporan dan Publikasi	1	Pkt	400.000	400.000
f) Snack	60	Kotak	15.000	525.000
Sub Total Rp. 2.250.000				
3. PERJALANAN				
Item Bahan	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Total (Rp)
a) Transpot	1	Pkt	750.000	750.000
Sub Total Rp. 750.000				
4. SEWA				
Item Bahan	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Total (Rp)
a) Sewa Ruang Pelatihan	1	Pkt	1.000.000	1.000.000
b) Sewa Peralatan Penunjang	1	Pkt	1.000.000	1.000.000
Sub Total Rp. 2.000.000				
Total Keseluruhan Rp. 7.000.000				

Lampiran 4. Peta Lokasi Wilayah Mitra.

Peta lokasi mitra sasaran berisikan gambar peta lokasi mitra yang dilengkapi dengan penjelasan jarak mitra sasaran dengan PT pengusul.

PETA LOKASI MITRA SASARAN



Jarak Lokasi dari SPS Uhamka Lokasi Mitra Koperasi Empat Roda Berputar hanya 17 km dengan menempuh 14 menit waktu perjalanan.

Lampiran 5. Formulir Kendali Mutu Proposal Pengabdian Masyarakat



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA LEMBAGA PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

JL. Raya Bogor, KM 23 No. 99. Playover Pasar Rebo, Jakarta Timur. 13830
Tlp. (021) 8401780, Fax. 87781809, E-mail : lppm@uhamka.ac.id www.lppm.uhamka.ac.id

FORMULIR KENDALI MUTU PROPOSAL PENGABDIAN MASYARAKAT LEMBAGA PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

A. Identitas Pengusul

Judul : Pelatihan Branding Merek Produk Dalam Menghadapi
Persaingan Bisnis Di Area Digital Marketing Bagi Koperasi
Empat Roda Berputar Cempaka Putih Jakarta Pusat

Ketua Pengusul : Dr. Bambang Dwi Hartono, M. Si.

NIDN : 0320056202

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Sekolah Pascasarjana

B. Rubrik Kendali Mutu

No	Aspek yang Dicek	Ya	Tidak
1.	Proposal diusulkan oleh minimal dua dosen dengan latar belakang keilmuan yang berbeda.	✓	
2.	Usulan melibatkan minimal dua orang mahasiswa aktif.	✓	
3.	Usulan berbentuk hilirisasi dari kegiatan penelitian dan diutamakan berisi integrasi iptek dan Al-Islam Kemuhammadiyah.	✓	
4.	Usulan bukan merupakan kegiatan duplikasi dari pelaksanaan pengabdian masyarakat sebelumnya atau bukan hasil plagiat	✓	
5.	Usulan sesuai dengan panduan pengabdian masyarakat atau template proposal.	✓	
6.	Usulan pengmas dilakukan dengan mengutamakan mitra persyarikatan Muhammadiyah atau desa binaan/kelompok binaan/ yang telah ditentukan oleh program studi/fakultas.	✓	
7.	Usulan berisi target luaran wajib, yaitu publikasi di media massa, publikasi di jurnal ilmiah/prosiding nasional, dan video.	✓	
8.	Usulan berpotensi memenuhi luaran lainnya, seperti HKI, produk terstandar, produk tersertifikasi, dan buku.	✓	

Rekomendasi

Kelayakan : Laya/~~Tidak layak~~
Jumlah Dana : Rp 7.000.000

Jakarta,8/10/21.....

Diperiksa
Ketua Program Studi

Ahmad Diponegoro

Ahmad Diponegoro, Ph. D.
NIDN. 0323017002



Diketahui
Direktur SPs UHAMKA

Prof. Dr. Ade Hikmat
Prof. Dr. Ade Hikmat, M. Pd.
NIDN. 0019066301

Terakreditasi Institusi BAN-PT dengan Peringkat A

Visi : Universitas utama yang menghasilkan lulusan unggul dalam kecerdasan spiritual, intelektual, emosional, dan sosial.

SEMINAR PROPOSAL DI PRODI

The image displays a Zoom meeting window with a PowerPoint presentation titled "KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT PRODI MM SPS UHAMKA". The main slide features the text: "PELATIHAN BRANDING PRODUK KOPERASI DI ERA PERSAINGAN DIGITAL MARKETING Di Koperasi Roda Berputar Cempaka Putih Jakarta Timur Untuk Karyawan dan tenaga Pemasaran Koperasi". It lists the lecturers as DR. BAMBANG DWI HARTONO, MSi, Dr. Sarji, Drs. Ferman PIM, Ibrahim Rusmiati, and the year 2021. The presentation also includes a case study on "Studi Kasus Branding Amalubna Branded" and another on "Studi Kasus Branding myfa.hairhouse". The meeting interface shows a taskbar with system information (33°C, 16:43, 07/10/2021) and a list of participants including Adina Rosida, Bambang Dwi Hartono, Sarji, Ferman Muhammad, Usaprago, and RUPY FERMANI.

Lampiran 6. Surat Pernyataan Kesiapan Kerjasama Mitra



KOPERASI EMPAT RODA BERPUTAR
Jl. Cempaka Putih Tengah 27 No.14, RT.6/RW.4, Cemp.
Putih Tim., Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10510

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Aswerdi Malin Sinaro
2. Jabatan : Ketua
3. Nama Mitra : Koperasi Empat Roda Berputar
4. Bidang Usaha : Koperasi
5. Alamat : Jl. Cempaka Putih Tengah 27 No.14, RT.6/RW.4, Cemp.
Putih Tim., Kec. Cemp. Putih, Kota Jakarta Pusat, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 10510

Menyatakan bersedia untuk bekerja sama dalam pelaksanaan kegiatan Program PKM yang berjudul "*Pelatihan Branding Merek Produk Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Area Digital Marketing Bagi Koperasi Empat Roda Berputar Cempaka Putih Jakarta Pusat*" guna menerapkan IPTEK bersama:

Nama Ketua Tim Pengusul : Dr. Bambang Dwi Hartono, M. Si.
NIDN : 0320056202
Perguruan Tinggi : SPs. UHAMKA Jakarta

Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa di antara Pelaksanaan Kegiatan Program ini tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur pemaksaan di dalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 04 Oktober 2021

buat pernyataan



Aswerdi Malin Sinaro