

PERJANJIAN

PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PROGRAM PKM100 PLUS 2022 – Periode 2 Nomor: PKM100Plus-2022-2-054-SPK-KLPPM/UNTAR/IX/2022

1. Pada hari Senin tanggal 26 bulan September Tahun 2022, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Dra. Rodhiah, M.M.
NIDN/NIDK : 0311106603
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Kevin Karsten
NIM : 115200219
2. Nama : Kristoforus Juan Christ Baron
NIM : 115200241
3. Nama : -
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : Merancang Program Pemasaran Untuk Membangun Ekuitas Merek Pada UMKM

Rajut Mute Mute

Nama mitra : Siti Resmada (Rajut Mute Mute)

Tanggal kegiatan : 20 September 2022

dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.
4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Desember 2022, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.

Pihak Kedua



Dra. Rodhiah, M.M.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



MERANCANG PROGRAM PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN EKUITAS
MEREK PADA UMKM RAJUT MUTE MUTE

Disusun oleh:

Dra. Rodhiah, M.M

10191042/0311106603

Anggota:

Kevin Karsten NIM: 115200219

Kristoforus Juan Christ Baron NIM: 115200241

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
NOVEMBER 2022

Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat

1. Judul PKM : Merancang Program Pemasaran Untuk Membangun Ekuitas Merek Pada UMKM Rajut Mute Mute

2. Nama Mitra PKM : Siti Resmada (Rajut Mute Mute)
3. Ketua Tim Pelaksana : Dra. Rodhiah, MM.
 - A. Nama dan Gelar : 0311106603/10191042
 - B. NIDN/NIK : Dosen
 - C. Jabatan/Gol. : Manajemen
 - D. Program Studi : Ekonomi dan Bisnis
 - E. Fakultas : Manajemen
 - F. Bidang Keahlian : Jln. Letjen S. Parman No.1 Grogol Jakarta Barat / 5671747
 - G. Alamat Kantor : 081310670858
 - H. Nomor HP/Tlp
3. Anggota Tim PKM
 - A. Jumlah Anggota (Dosen) : - orang
 - B. Nama Anggota/Keahlian : -
 - C. Jumlah Mahasiswa : 2 orang
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Kevin Karsten NIM: 115200219
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Kristoforus Juan Christ Baron NIM: 115200241

4. Lokasi Kegiatan Mitra
 - A. Wilayah Mitra : Karangantu
 - B. Kabupaten/Kota : Serang
 - C. Provinsi : Banten
5. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring
5. Luaran yang dihasilkan : Artikel Pintar
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : ~~Januari-Juni~~/Juli-Desember* (pilih salah satu)
7. Pendanaan : Rp 3.000.000
 - Biaya yang disetujui

Jakarta, 11 November 2022

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ketua Pelaksana



Jap Tji Beng, Ph.D
NIDN/NIK: 0323085501/10381047

Dra. Rodhiah, MM.
NIDN/NIK: 0311106603/10191042

BAB I

PENDAHULUAN

A. ANALISIS SITUASI

Di era persaingan terbuka saat ini, ada banyak cara berbeda di mana produk dan layanan serta program pemasaran dapat membangun ekuitas merek. Strategi saluran, strategi komunikasi, strategi penetapan harga, dan aktivitas pemasaran lainnya, semuanya dapat meningkatkan atau mengurangi ekuitas merek. Model ekuitas merek berbasis pelanggan memberikan panduan yang berguna untuk menafsirkan efek ini. Salah satu implikasi dari konseptualisasi ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa cara asosiasi merek dibentuk agar dapat menjadi kesadaran dan kekuatan merek yang dihasilkan seperti terjadinya kesukaan, dan keunikan terhadap suatu merek. Dengan demikian, pemasar harus mengevaluasi semua cara yang mungkin untuk menciptakan pengetahuan, dengan mempertimbangkan tidak hanya efisiensi dan biaya tetapi juga efektivitas pemasaran. Inti dari segala upaya membangun merek adalah produk atau layanan yang sebenarnya ditawarkan oleh suatu perusahaan. Namun, aktivitas pemasaran seputar produk itu sendiri menjadi sangat penting, agar perusahaan dapat mengintegrasikan merek ke dalam pemasaran produknya.

Kegiatan PKM melibatkan pemilik UMKM Rajut Mute Mute agar dapat lebih memahami mengenai pemasaran untuk membangun ekuitas merek. Mengingat mitra belum memiliki pemahaman yang optimal tentang ekuitas merek, maka tim PKM berkeinginan untuk mentransfer pengetahuan kepada mitra. Agar produk yang disediakan mampu melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Pemilik usaha ini sendiri dalam memulai bisnis di latarbelakangi dari kegemaran pemilik dalam menghasilkan produk kerajinan dari bahan rajut, dan bahan kombinasi rajut dengan bahan dari alam. Untuk itu kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pemasaran untuk membangun ekuitas merek. Hal ini dilakukan agar UMKM Rajut Mute Mute dapat lebih memahami tentang ekuitas merek dalam bisnis dan juga program pemasaran yang tepat untuk membangun ekuitas merek tersebut.

B. MASALAH MITRA DAN SOLUSI

Sesuai dengan analisis situasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mitra memiliki masalah yaitu:

1. Bagaimana meningkatkan pengetahuan mitra mengenai program pemasaran untuk membangun ekuitas merek?

Solusi yang ditawarkan ke mitra, berupa transfer pengetahuan tentang bagaimana merancang program pemasaran untuk membangun ekuitas merek. Dengan mengacu kepada sumber buku Stevens et al (2016) serta beberapa sumber lainnya.

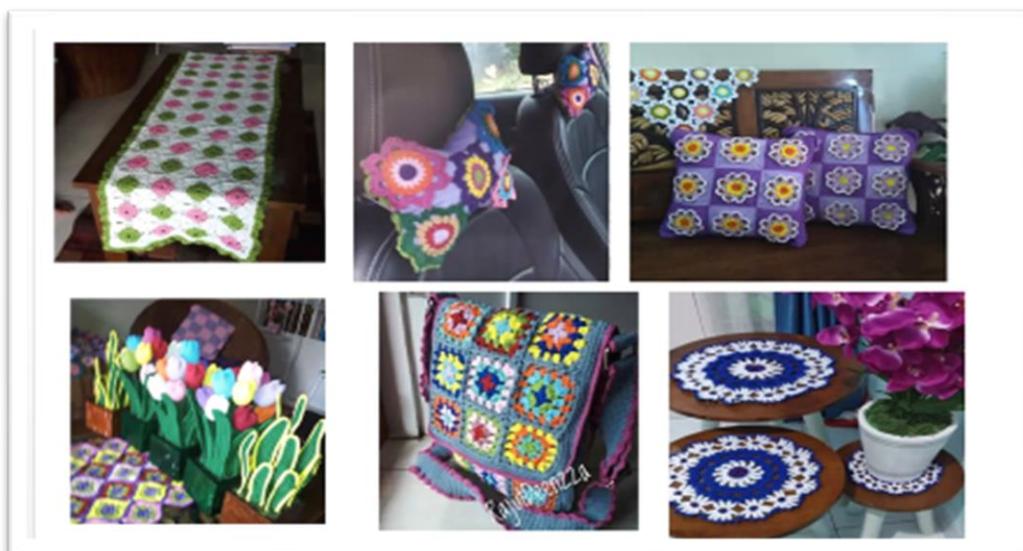
BAB II PELAKSANAAN

A. DESKRIPSI KEGIATAN

Kegiatan dilakukan pada tanggal 30 September 2022 secara daring melalui *Zoom Meeting*. Kegiatan ini melibatkan tiga orang mahasiswa yang sekaligus bertindak sebagai pembawa acara dan panitia *zoom meeting*. Langkah pertama kegiatan yaitu menjajaki apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya menyiapkan materi PPT yang ditransfer ke mitra melalui *Zoom Meeting*. Selama kegiatan berlangsung mitra mendengarkan materi yang disampaikan secara antusias dan bersemangat, diskusi dan tanya jawab mitra dengan tim PKM juga dilaksanakan setelah penyampaian materi. Materi yang disampaikan memberikan manfaat kepada mitra dalam memahami program pemasaran untuk membangun ekuitas merek

1. Profil Mitra

Mitra pada kegiatan ini yaitu ibu Siti Resmada, beralamat sebagai pemilik usaha Rajut Mute Mute. Ibu Siti Resmada sendiri dalam memulai bisnis di latarbelakangi oleh kegemaran dalam membuat aneka kerajinan tangan rajut yang saat ini juga berkembang kepada kerajinan tangan lainnya dengan kombinasi rajutan. Domisili usaha mita berada di di Kp. Tanggul Jaya. Karangantu RT/RW 6/14 Kota Serang, Banten. Berbagai jenis produk rajutan yang dibuat mulai dari tas, taplak meja, pakaian rajutan, aksesoris rumah tangga dan lainnya. Berikut merupakan beberapa contoh produk kerajinan rajutan UMKM Rajut Mute Mute



Gambar 1. Produk Milik Mitra

2. Merancang Program Pemasaran Untuk Membangun Ekuitas Merek

Output yang dirancang pada kegiatan ini, berupa pembekalan pengetahuan tentang merancang program pemasaran untuk membangun ekuitas merek pada mitra UMKM Rajut Mute Mute. Dimana materi pembekalan ini diberikan dalam bentuk PPT

Perspektif Pemasaran Untuk Membangun Ekuitas Merek

Strategi dan taktik di balik program pemasaran telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir karena perusahaan telah beralih dengan pergeseran besar di lingkungan pemasaran eksternal mereka. Dengan adanya banyak perubahan ini, baik perusahaan maupun pelanggan mampu untuk meningkatkan kemampuan baru untuk manajemen merek dari segi konsumen juga segi perusahaan.

Strategi saluran, strategi komunikasi, strategi penetapan harga, dan aktivitas pemasaran lainnya semuanya dapat meningkatkan atau mengurangi ekuitas merek. Model ekuitas merek berbasis pelanggan memberikan beberapa panduan yang berguna untuk menafsirkan efek ini. Salah satu implikasi dari konseptualisasi ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa cara asosiasi merek dibentuk tidak akan menjadi masalah, hanya kesadaran dan kekuatan yang dihasilkan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek. Dengan demikian, perusahaan maupun pemasar merek harus mengevaluasi semua cara yang mungkin untuk menciptakan pengetahuan, dengan mempertimbangkan tidak hanya efisiensi dan biaya tetapi juga efektivitas. Pusat dari semua upaya membangun merek adalah produk atau layanan yang sebenarnya. Namun, aktivitas pemasaran seputar produk itu menjadi hal penting, layaknya cara perusahaan atau pemasar mengintegrasikan merek ke dalam produk mereka.

Produk itu sendiri adalah pengaruh utama pada apa yang dialami konsumen dengan suatu merek, apa yang mereka dengar tentang merek dari orang lain, dan apa yang dapat disampaikan perusahaan kepada pelanggan tentang merek tersebut. Merancang dan memberikan produk atau layanan yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prasyarat untuk pemasaran yang sukses, terlepas dari apakah produk tersebut merupakan barang, jasa, atau organisasi yang nyata.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghubungi dan berkoordinasi dengan pihak terkait, yaitu pemilik usaha Rajut Mute Mute
2. Menentukan jadwal untuk memberikan pelatihan melalui zoom.
3. Menyiapkan link zoom dan diberikan ke mitra.
4. Menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab dipandu oleh mahasiswa 2 orang melalui zoom.
5. Mitra mendengarkan dan memberikan respon pada atas materi sosialisasi.

C. LUARAN

Luaran kegiatan PKM ini berupa karya tulis artikel yang dipublikasikan melalui Kolom Pintar pada website milik Universitas Tarumanagara

BAB III

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelatihan tentang merancang program pemasaran untuk membangun ekuitas merek dilaksanakan dengan cara mensosialisasikan kepada mitra mengenai perlunya penerapan program pemasaran dalam usaha mitra, yakni Rajut Mute Mute, guna membangun ekuitas merek Rajut Mute Mute dengan lebih baik dan terukur.
2. Pelatihan dan sosialisasi telah dilakukan secara daring melalui *zoom meeting* dan kegiatan dibantu oleh dua orang mahasiswa.
3. Mitra menerima materi yang disampaikan secara antusias. Selama proses sosialisasi berlangsung mitra banyak berdiskusi dan melakukan tanya jawab. Mitra menyadari pentingnya pemahaman mengenai merancang program pemasaran untuk membangun ekuitas merek untuk mendukung keberlanjutan bisnis milik mitra.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David. A (2013), *Manajemen Ekuitas Merek*. Ahli bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

Durianto, Darmadi (2010). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Engel, James et al (2012), *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.

Stevens *et al.*, (2016), *Market Opportunity Analysis*, Routledge

LAMPIRAN

SPK

Foto Kegiatan

UNTAR untuk IN

MERANCANG PROGRAM PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN EKUITAS MEREK PADA UMKM RAJUK MUTE MUTE

Dra. Rodhiah, M.M

Anggota:
Kevin Karsten 115200219
Kristoforus Juan Christ Baron 115200241

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

www.untar.ac.id | Untar Jakarta | @UntarJakarta | @untarjakarta

Merekonsiliasi Pendekatan Pemasaran yang Berbeda

Pendekatan yang berbeda untuk personalisasi membantu memperkuat sejumlah dan teknik pemasaran yang penting. Dari sudut pandang branding, mereka ada yang sangat berguna untuk memunculkan respons merek yang positif dan me resonansi merek untuk membangun ekuitas merek berbasis pelanggan.

Kustomisasi massal dan *one-to-one marketing* dan *permission marketing* sangat efektif dalam menciptakan relevansi yang lebih besar, loyalitas perilaku y kuat, dan keterikatan sikap. *Experiential marketing*, di sisi lain, tampaknya ak efektif dalam membangun citra merek dan memanfaatkan berbagai perasaan yan serta membantu membangun komunitas merek.



UNTAR untuk INDONESIA

**MERANCANG PROGRAM PEMASARAN UNTUK
MEMBANGUN EKUITAS MEREK PADA UMKM RAJUT
MUTE MUTE**

Dra. Rodhiah, M.M

Anggota:
Kevin Karsten 115200219
Kristoforus Juan Christ Baron 115200241

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

www.untar.ac.id [f](#) Untar Jakarta [t](#) @UntarJakarta [i](#) @untarjakarta

Perspektif Tentang Pemasaran

Strategi dan taktik di balik program pemasaran telah berubah secara dramatis dalam beberapa tahun terakhir karena perusahaan telah beralih dengan pergeseran besar di lingkungan pemasaran eksternal mereka.

Dengan adanya banyak perubahan ini, baik perusahaan maupun pelanggan mampu untuk meningkatkan kemampuan baru untuk manajemen merek

- Segi Konsumen
- Segi Perusahaan



Mengintegrasikan Pemasaran

Strategi saluran, strategi komunikasi, strategi penetapan harga, dan aktivitas pemasaran lainnya semuanya dapat meningkatkan atau mengurangi ekuitas merek. Model ekuitas merek berbasis pelanggan memberikan beberapa panduan yang berguna untuk menafsirkan efek ini. Salah satu implikasi dari konseptualisasi ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa cara asosiasi merek dibentuk tidak menjadi masalah—hanya kesadaran dan kekuatan yang dihasilkan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek.

Dengan demikian, pemasar harus mengevaluasi semua cara yang mungkin untuk menciptakan pengetahuan, dengan mempertimbangkan tidak hanya efisiensi dan biaya tetapi juga efektivitas. Pusat dari semua upaya membangun merek adalah produk atau layanan yang sebenarnya. Namun, aktivitas pemasaran seputar produk itu bisa menjadi penting, seperti cara pemasar mengintegrasikan merek ke dalamnya.

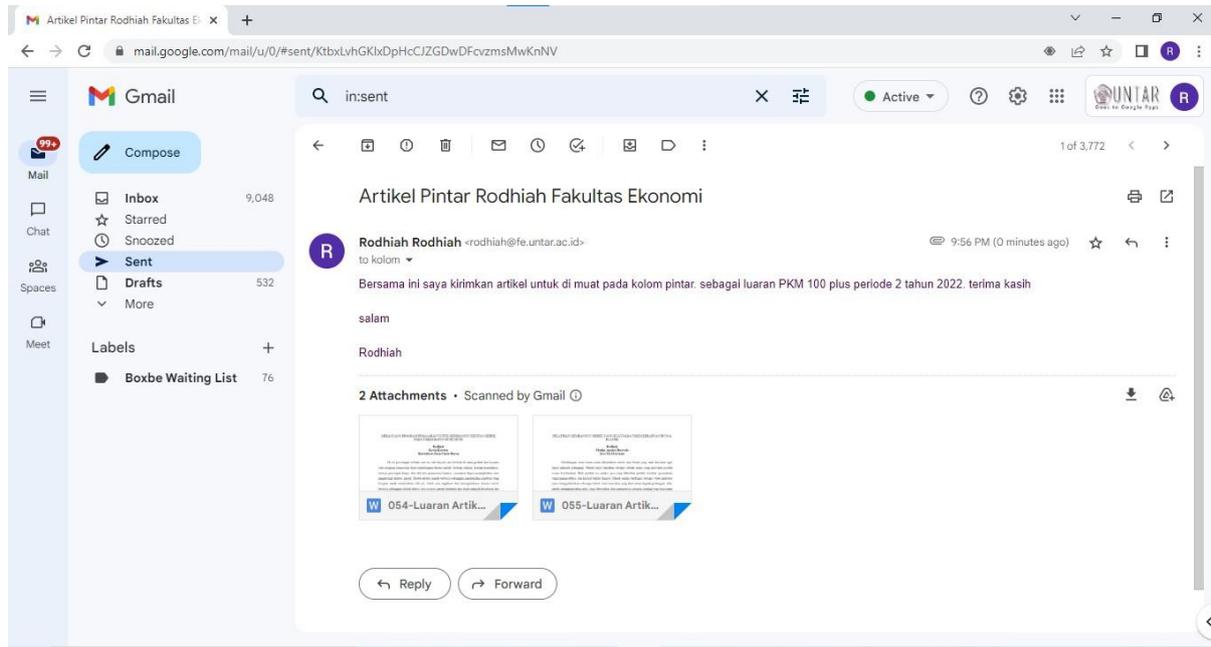


Personalisasi Pemasaran

Ekspansi Internet yang cepat dan fragmentasi media massa yang berkelanjutan telah membawa kebutuhan akan pemasaran yang dipersonalisasi menjadi fokus yang tajam. Banyak yang berpendapat bahwa ekonomi modern merayakan kekuatan konsumen individu. Untuk beradaptasi dengan keinginan konsumen yang meningkat untuk personalisasi, pemasar telah menganut konsep seperti *experiential marketing* dan *relationship marketing*.



Bukti Luaran





UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

SERTIFIKAT

Nomor: 054/D/PKM-100Plus/2022-2/XII/2022

DIBERIKAN KEPADA

Dra. Rodhiah, M.M.

sebagai:

NARASUMBER

**Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) 100 Plus
Mitra: Siti Resmada (Rajut Mute Mute)**

Merancang Program Pemasaran Untuk Membangun Ekuitas Merek Pada UMKM Rajut Mute Mute

yang telah dilaksanakan pada tanggal:
20 September 2022

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D.