



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA  
DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
SUKU DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT

Jl. Tanah Abang I No. 1 Blok D Lt. 6 Telp. 021 3521,812 Fax. 021 3524,812 Fxt. 119, 124  
Email: sudinparckratjakpus@gmail.com  
JAKARTA

KodePos : 10160

Nomor : 3094/076

9 Desember 2021

Sifat : Penting

Lampiran :

Hal : Permohonan Kesiediaan  
Sebagai Narasumber

Kepada

Yth. Bapak Eka Rahmat Kabui  
Direktur Penjamin Mutu  
Universitas Persada Indonesia YAI  
di  
Jakarta

Dengan Hormat perkenankan saya menyampaikan bahwa Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Administrasi Jakarta Pusat akan menyelenggarakan Webinar Bimbingan Teknis Pengembangan Kewirausahaan Terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan semangat dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan melalui media sosial. Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kesiediaan Ibu untuk menjadi narasumber pada kegiatan dimaksud, pada:

hari : Kamis

tanggal: 16 Desember 2021

pukul : 13.00 s/d 15.00 WIB

media : Virtual Zoom meeting

Atas perhatian dan kerjasama yang baik saya ucapkan terima kasih.

Kepala Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi  
Kreatif Kota Administrasi Jakarta Pusat,



Shinta Nandyawati

NIP. 197112061998032005

Tembusan:

1. Walikota Kota Administrasi Jakarta Pusat;
2. Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta.



# UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

Rektorat : Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : +6221-3926000, 3924883-85 Fax : +6221-3914878

Website : [www.yai.ac.id](http://www.yai.ac.id) E-mail : [rektorat.upi@yai.ac.id](mailto:rektorat.upi@yai.ac.id)

## SURAT TUGAS

No. 1806/R/UPI Y.A.I/XII/2021

Memperhatikan surat yang kami terima dari Kepala Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Administrasi Jakarta Pusat No. 30.94/078 perihal Permohonan kesediaan sebagai Narasumber, dengan ini Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I menugaskan kepada :

**Nama** : Dr. Ir. Eka Rakhmat Kabul, MSc  
**Jabatan** : Direktur Penjaminan Mutu UPI Y.A.I

Untuk dapat hadir sebagai Narasumber pada Kegiatan Bimbingan Teknis Pengembangan Kewirausahaan Terpadu, yang akan dilaksanakan pada :

**Hari/Tanggal** : Kamis, 16 Desember 2021  
**Pembukaan** : Pukul. 13.00 – 15.00 WIB  
**Media** : Virtual Zoom Meeting

Demikian surat tugas ini dibuat untuk diketahui, dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Desember 2021  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I  
Rektor,

( Prof. Ir. Sri Astuti Indriyati, MS., Ph.D )

**Tembusan, Kepada :**

- Yth. Bapak Koordinator LPT Y.A.I
- Yth. Karo. PPSDM Y.A.I



SUKU DINAS PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF  
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT

# SERTIFIKAT

Diberikan kepada

**Dr. Ir. Eka Rakhmat Kabul, M.Sc**

Sebagai **Narasumber** kegiatan website seminar (Webinar)

Pengembangan Kewirausahaan dengan tema :

**Sukses Berbisnis Dengan Story Telling**

yang diselenggarakan pada tanggal

**16 Desember 2021**

Jakarta, 16 Desember 2021

Kepala Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif  
Kota Administrasi Jakarta Pusat,



**Shinta Nindyawati, MSc, MM.**

**NIP. 197112061998032005**

# BRANDING & STORY TELLING

Narasumber :



Dr. Ir. Eka Rakhmat Kabul, M.Sc

*Post Graduate Lecturer &  
Small Bussiness Consultant*

# Profil UMKM di Indonesia

(Deputi Bidang Restrukturisasi Usaha Kemenkop UKM, Eddy Satriya dalam acara Scale Up With Whatsapp, Selasa (21/7/2020))

1

64,19 juta pelaku usaha (99,9%) dari total unit usaha di Indonesia



**Usaha Mikro Kecil Menengah**

Kontribusi : 97%  
(lapangan kerja), 60%  
(PDB nasional), 58%  
(investasi nasional), 14%  
(ekspor nasional)

**Usaha Mikro**  
63 juta lebih unit usaha  
atau (98,68%)

Omset : Maks. 300 Jt per-thn  
Aset : Maks 50 Jt

**Usaha Kecil**  
783 ribu lebih unit  
usaha (1,22%)

Omset : 300 Jt – 2,5 M per-thn  
Aset : 50 – 500 Jt

**Usaha Menengah**  
60 ribu lebih unit usaha  
(0,09%)

Omset : 2,5 M – 50 M per-thn  
Aset : 500 Jt – 10 M

**Usaha Besar**  
5 ribu unit usaha  
(0,01%)

Omset : > 50 M per-thn  
Aset : > 10 M

# Perubahan Perilaku Konsumen (1)

2

**Konsumsi akan Lebih Berfokus pada Nilai**



Konsumen akan lebih berfokus pada produk-produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya. Nilai yang dianut konsumen juga bukan hanya nilai fisik (*tangible*), namun nilai-nilai *intangibile*

# Perubahan Perilaku Konsumen (2)

## Konsumen Akan Membangun Kembali Awareness



- Meningkatkan *brand awareness*
- Mengandalkan *social responsibility* untuk membangun simpati dan keterlibatan konsumen Anda
- Mempersiapkan fitur baru/resep dan menu baru dan hal-hal lainnya yang dapat meningkatkan *awareness* konsumen pada *brand*

# Perubahan Perilaku Konsumen (3)

## *Konsumen Online Kini Bukan Hanya Generasi Millennial*



Selain generasi milenial (generasi X), konsumen online pada saat dan pasca-pandemi juga akan didominasi oleh generasi *boomer*, satu tingkat di atas generasi X. Pada pasca-pandemi nanti atau bahkan saat pandemi, perusahaan termasuk UMKM harus lebih peka terhadap generasi tertua ini dan mampu menjangkau pada semua kalangan baik dari segi diferensiasi produk dan kampanye (pemasaran).



# Seberapa Penting *Branding* Bagi UMKM di Era Digital Marketing ?

Semakin banyaknya penjualan melalui online marketing memang memberikan keuntungan tersendiri bagi beberapa UMKM



Salah satu peluang yang bisa dilakukan UMKM jika ingin meraup omset lebih besar melalui pemasaran digital.



Apa saja yang harus nya dipersiapkan untuk masuk di tengah persaingan pemasaran digital tersebut?



Salah satu jawabannya adalah *Brand* ..... Bagaimana usaha Anda bisa dikenal banyak orang jika tidak memiliki brand ?

# Apa itu Brand ?

6



Apa yang anda bayangkan ketika mendengar atau membaca kata McD, Odading Mang Oleh .....

*Brand* → identitas atau segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud → Pembeda dari yang lain

*Brand* tidak hanya nama, logo, tagline, maupun elemen visual lainnya.

Tujuan utama dalam membangun brand adalah agar produk dan jasa Anda mampu menancap dengan kuat dalam pikiran dan hati konsumen.

*Branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi, mempekuat, mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

# Unsur-unsur *Branding*

7



**Maksimalkan  
unsur yang  
anda miliki**

# UMKM Harus Membangun Brand



- ▶ UMKM kurang “**sadar brand**”, mereka beroperasi sekedar untuk mendapatkan omset dan kurang memikirkan investasi jangka panjang untuk membangun brand. Penyebabnya bisa tiga: (1) karena tidak tahu harus bagaimana; (2) sudah tahu tapi tak mampu; (3) sudah tahu tapi tak mau (“emang gue pikirin!!!”)
- ▶ Membangun *Brand* bukanlah sekedar menciptakan desain logo yang bagus, promosi produk, atau public relation, namun adalah **keseluruhan** proses membangun daya saing untuk menghasilkan value terbaik bagi konsumen, mulai dari pemasaran, pengembangan produk dan kemasan, layanan pelanggan, penjualan, proses bisnis internal, membangun SDM, hingga manajemen keuangan.
- ▶ Coba lihat Starbucks. Brand Starbucks hebat bukan semata karena logo atau promosinya, tapi komplit mulai dari produk kopinya yang berkualitas dunia, konsep gerai yang cocok untuk nongkrong, customer experience yang tercipta oleh ambien ruangan yang cool, pengembangan produk, customer service, bahkan budaya kerja dari para pramusajinya.





# Jenis-jenis Branding

- a) *Product branding* ✓
- b) *Personal branding* ✓
- c) *Corporate branding*
- d) *Destination branding*
- e) *Cultural branding*

# Story Telling Sebagai Cara Branding

12



- ▶ *Brand storytelling* adalah pemanfaatan narasi yang bisa menggiring opini publik serta membawa emosi calon pembeli untuk lebih mengenal produk maupun jasa yang kita jual. Singkatnya, *brand storytelling* adalah iklan dalam bentuk cerita yang dikemas dengan cara unik, sehingga calon pembeli tertarik untuk menyaksikan iklan Anda sampai habis
- ▶ Iklan berupa *brand storytelling* ini bisa membawa calon pembeli mengenal brand Anda karena mereka sudah berhasil larut dalam cerita yang diciptakan
- ▶ Buat kisah yang menyentuh atau kisah yang unik agar promosi Anda lebih menarik, viral, dan tidak mudah dilupakan. Di era digital ini, konsumen cenderung bosan atau jenuh dengan konten promosi yang terbilang instan. Harus ada cerita yang bisa menggugah sisi emosional mereka supaya mereka lebih tertarik untuk menontonnya. Oleh karena itu, Anda bisa menggunakan jalan cerita yang menyentuh serta narasi yang unik. Bisa dalam bentuk humor, plot twist, penuh haru, atau konsep yang tidak pernah digunakan oleh iklan lain sebelumnya



# Contoh Branding Story Telling Yang Sukses

13



- ▶ Brand penyedia bumbu masakan ini juga memenangkan kategori “The Best Content Marketing Implementation in Food Industry” pada ICMA 2018. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui website ini efektif menjangkau target audiens yang umumnya wanita dan ibu rumah tangga.
- ▶ Royco menyediakan konten gratis tentang berbagai resep masakan melalui video demo memasak, tips dan trik memasak, hingga metode pengolahan bahan. Dengan berbagai macam resep yang disediakan, secara tidak langsung Royco menyelipkan promosi produk dan menciptakan *branding* sendiri.
- ▶ Konten tentang resep masakan juga akan membuat audiens percaya bahwa Royco adalah *brand* terpercaya karena bisa menyediakan konten yang bermanfaat. Daripada *to the point* menjual produk, memberikan resep masakan dinilai lebih bisa menarik audiens karena sesuai dengan kebutuhan mereka sehari-hari.

# Media Untuk Membangun Branding : Go Online !

## Social media



## Website



## Situs Belanja Online



**DUNIA INI  
DIBANGUN OLEH  
PARA  
DREAMER**

**DARI BERBAGAI ASPEK KEHIDUPAN**

