

LAPORAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



Marketing, Komunikasi dan Organisasi

Disusun Oleh :

Ketua Tim Pengusul : Dr. Gusmiarni, SE, M.Ak NIDN : 0326086501

Anggota Tim Pengusul :

1. Dr. Reschiwati, SE, MM, Ak, CA NIDN : 0309116603
2. Dr. Yopi Yulius, SE, MM NIDN : 0323046701
3. Dr. Hamilah, SE, MM, Ak NIDN : 0306026705
4. Desnirita, SE, MM NIDN : 0306065904

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

2021

HALAMAN PENGESAHAN

1.	Judul	:	Marketing, Komunikasi dan Organisasi
2.	Nama Mitra	:	LAZISNU
3	Pelaksana:		
	Ketua	:	Dr. Gusmiarni, SE, M.Ak (0326086501)
	Anggota	:	1. Dr. Reschiwati, SE, MM, Ak, CA (0309116603) 2. Dr. Yopie Yulius, SE, MM (0323046701) 3. Dr. Hamilah, SE, MM, Ak (0306026705) 4. Desnirita, SE, MM (0306065904)
	Mahasiswa Yang Terlibat	:	1. Dilah Fadilah (2019121006) 2. Gaudensia Yulita Urhe (2018031034)
	Email (Ketua Tim)	:	gusmiarni99@gmail.com
4	Lokasi Kegiatan		
	Kelurahan	:	Tugu Utara
	Kecamatan	:	Koja
	Propinsi	:	Jakarta Utara
5.	Waktu Pelaksanaan	:	18 Agustus 2021
6.	Publikasi	:	Perpustakaan STIE Y.A.I

Jakarta, 24 Agustus 2021

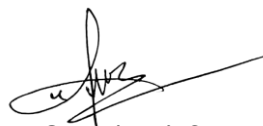
Mengetahui

Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Kepada Masyarakat STIE Y.A.I


(Dr. Nuzul Hidayati, M.M., Ak)
NIDN: 0317045702



Pelaksana


(Dr. Gusmiarni, SE., M.Ak)
NIDN: 0326086501

Menyetujui,
Ketua STIE Y.A.I


(Dr. Reschiwati, SE., M.M., Ak., CA)
NIDN: 0309116603



Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
Daftar Isi.....	ii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iii
KATA PENGANTAR	1
RINGKASAN.....	2
BAB I.....	3
PENDAHULUAN.....	3
1.1.Latar Belakang Masalah	3
1.2.Tujuan dan Manfaat Pengabdian Masyarakat.....	3
1.3. Kondisi kegiatan/ Mitra/ Desa/ dll	3
BAB II.....	4
PELAKSANAAN KEGIATAN.....	4
2.1. Bentuk Kegiatan	4
2.2. Sasaran	4
2.3. Output dan Outcome	4
2.4. Deskripsi Proses Kegiatan	4
2.5. Keberlanjutan Program	5
2.6. Rekomendasi Rencana Tindak Lanjut.....	5
BAB III.....	6
KESIMPULAN DAN SARAN	6
3.1. Kesimpulan	6
3.2.Saran.....	6
DAFTAR PUSTAKA.....	7
LAMPIRAN 1.....	8
LAMPIRAN 2.....	9
LAMPIRAN 3.....	12
LAMPIRAN 4.....	14
LAMPIRAN 5.....	15
LAMPIRAN 6.....	16
LAMPIRAN 7.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Surat Tugas STIE Y.A.I	12
Lampiran Sertifikat Dari STIE Y.A.I	13
Lampiran Surat Ucapan Terima Kasih Dari Mitra	15
Lampiran Foto Dokumentasi	17
Lampiran Denah Lokasi Pengabdian.....	18
Lampiran PPT Presentasi	19
Lampiran Jadwal Kegiatan dan Rincian Biaya.....	24

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan Rahmat, Karunia serta Taufik dan Hidayah-Nya, tim PKM dapat menyelesaikan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Marketing, Komunikasi dan Organisasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan salah satu tugas pokok dosen dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas di bidang keahlian/keilmuan yang dimiliki. Selain hal itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga digunakan sebagai syarat pengajuan kepangkatan dan pengisian Beban Kerja Dosen.

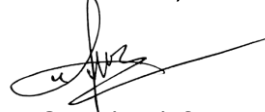
Laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun sedemikian rupa agar dapat dipahami dengan mudah dan dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan kami sebagai tim PKM menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan laporan PKM ini.

Akhirnya, kami tim PKM mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu secara langsung maupun tidak langsung pelaksanaan kegiatan ini hingga tersusunnya laporan kegiatan PKM ini. Kritik dan saran bagi perbaikan kedepannya sangat diharapkan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua.

Jakarta , Agustus 2021

Tim Dosen Pengabdian Pada Masyarakat STIE Y.A.I

Ketua,



Dr. Gusmiarni, SE, M.Ak

NIDN: 0326086501

RINGKASAN

Pengembangan teknologi digital dan aplikasinya sangat tergantung kepada kesiapan SDM. Kesiapan SDM dalam memenuhi tuntutan pekerjaan harus diantisipasi pemerintah dan pelaku usaha. Dengan adanya mekanisasi pekerjaan, manusia harus berbagi pekerjaan dengan robot. Robot akan bekerja untuk hal-hal yang bersifat mekanik, software aplikasi akan menjalankan pekerjaan yang bersifat rutin dan mengolah data menjadi informasi. Manusia bekerja untuk hal-hal yang bersifat strategis, antara lain merancang dan mengawasi pekerjaan robot dan aplikasi, menciptakan inovasi atau metoda kerja baru serta mengerjakan hal-hal yang berhubungan dengan kreativitas dan perasaan. Setiap individu dituntut untuk mampu beradaptasi, yakni dengan mengembangkan kompetensinya. Hal ini berupa kompetensi teknis (*technical skills*) dan non teknis (*soft-skills*). *Technical skills* diperoleh melalui pendidikan *vocation*, pelatihan, dan program sertifikasi teknis.

Pemberian pelatihan pengembangan SDM atau *training* untuk karyawan di era digital semakin dibutuhkan. Pemakaian teknologi yang semakin familier pun membuat perusahaan semakin kreatif dalam menyelenggarakan pelatihan. Jika sebelumnya kegiatan tersebut dilakukan dalam bentuk pertemuan antara karyawan dengan mentor, sekarang ada bentuk lain yang disajikan lewat simulasi, webinar, video tutorial, hingga *online training* melalui platform. Bukan hanya praktis, langkah tersebut dapat membantu perusahaan menekan pengeluaran.

Marketing, Komunikasi dan Organisasi adalah segala pesan dan media yang disampaikan perusahaan dalam upaya berkomunikasi dengan pasar. Adalah cara pemasaran kepada segmen yang disasar. Apabila pemasaran yang dilakukan cukup menarik, kamu tak hanya mendapatkan kemungkinan produk laku terjual, tapi pelanggan pun akan kembali lagi untuk membeli

Kata Kunci : Kompetensi, Pengembangan SDM, Marketing, Komunikasi dan Organisasi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi digital yang berkembang sangat pesat telah merubah peran manusia dalam bekerja. Kehadiran robot dalam pekerjaan rutin dan atau berisiko tinggi, menjadi solusi yang sangat tepat untuk meningkatkan produktivitas dan mutu kerja, meningkatkan efisiensi biaya serta mengurangi risiko insiden di lokasi-lokasi kerja berbahaya. Demikian pula kehadiran software aplikasi, telah menciptakan transaksi antara manusia dengan mesin yang bersifat *online*, sehingga mengurangi tenaga kerja manusia.

Saat ini berkembang *trend* perusahaan bertransformasi menjadi *digital company*, demi untuk meningkatkan daya juang dipasar dan nilai ekonomi perusahaan. Perusahaan yang bertransformasi menjadi *digital company*, perlu mengembangkan kapabilitas usahanya melalui SDM yang unggul, proses bisnis yang ramping dan lincah serta dengan pemanfaatan *tools* atau teknologi secara efektif. SDM perusahaan merupakan faktor utama yang harus dikembangkan, karena SDM merupakan faktor pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, atau SDM merupakan *competitive advantage* dari sebuah perusahaan. SDM merupakan asset perusahaan yang akan mengembangkan perusahaan kedepan, namun SDM dapat pula menjadi beban perusahaan apabila karyawan tersebut tidak memberikan performansi kerja yang sebanding dengan gaji atau remunerasi yang diterimanya.

1.2. Tujuan dan Manfaat Pengabdian Masyarakat

Dengan meningkatkan kompetensi SDM, strategi dan Marketing, Komunikasi dan Organisasi, ulama, Da'l, Asatidz/dzah, Khotib, dosen, guru, penyuluh dan Humas organisasi bisnis dan social serta tokoh masyarakat setidaknya mengetahui bagaimana cara meningkatkan kompetensi di era digital ini sehingga mampu mengikuti perubahan perkembangan teknologi yang sangat cepat.

1.3. Kondisi kegiatan/ Mitra/ Desa/ dll

Kegiatan pengabdian pada masyarakat untuk membantu ulama, Da'l, Asatidz/dzah, Khotib, dosen, guru, penyuluh dan Humas organisasi bisnisdan social serta tokoh masyarakat dalam menentukan model tata kelola sumber daya manusia di era digital melalui upaya meningkatkan kompetensi SDM, strategi pengembangan SDM, dan *marketing, komunikasi dan organisasi*.

BAB II

PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Bentuk Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat di wilayah Tugu Utara Koja Jakarta Utara dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus 2021 melalui media ZOOM. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi Penyuluhan tentang Marketing, Komunikasi dan Organisasi

2.2. Sasaran

Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu ulama, Da'l, Asatidz/dzah, Khotib, dosen, guru, penyuluh dan Humas organisasi bisnis dan social serta tokoh masyarakat

2.3. Output dan Outcome

Output yang didapat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya adalah :

1. Meningkatkan kredibilitas dan rasa percaya diri
2. Membantu memperluas koneksi
3. Menunjukkan dan mengembangkan kemampuan
4. Bernilai lebih tinggi
5. Membedakan kita dengan Kompetitor
6. Meningkatkan Daya Jual

Sedangkan outcome yang didapatkan diantaranya adalah :

Dengan adanya program pengabdian masyarakat yang berupa penyuluhan mengenai Marketing, Komunikasi dan Organisasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan kepada ulama, Da'l, Asatidz/dzah, Khotib, dosen, guru, penyuluh dan Humas organisasi bisnis dan social serta tokoh masyarakat dan diharapkan kegiatan-kegiatan serupa dapat berdampak pada peningkatan Marketing, Komunikasi dan Organisasi di wilayah Tugu Utara Koja Jakarta Utara.

2.4. Deskripsi Proses Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang Marketing, Komunikasi dan Organisasi di wilayah Tugu Utara Koja Jakarta Utara secara umum berjalan dengan lancar. Pengurus LAZISNU wilayah Jakarta Utara membantu mempersiapkan kegiatan penyuluhan melalui ZOOM. Peserta penyuluhan ulama, Da'l, Asatidz/dzah, Khotib, dosen, guru, penyuluh dan Humas organisasi bisnis dan social serta tokoh masyarakat.

Sebelum melakukan kegiatan penyuluhan, pemateri memperkenalkan diri terlebih dahulu kemudian mencoba menjelaskan isi materi. Pemateri mengajukan beberapa pertanyaan mengenai pengertian Marketing, Komunikasi dan Organisasi,

Kegiatan pemberian materi berlangsung selama kurang lebih 45 menit dan diakhir sesi pemateri memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan. Setelah itu kegiatan penyuluhan ditutup dengan kegiatan foto bersama melalui media ZOOM antara pemateri dengan Peserta kegiatan Pengabdian Masyarakat. Adapun kendala yang dijumpai selama proses kegiatan penyuluhan adalah Koneksi ZOOM peserta Pengabdian Masyarakat yang tidak stabil

2.5. Keberlanjutan Program

Kegiatan Pengabdian Masyarakat tentang Marketing, Komunikasi dan Organisasi terlaksana dengan baik bahkan para peserta terlihat antusias dan mengharapkan kegiatan penyuluhan dapat berlanjut dengan pemberian materi yang lainnya terutama terkait strategi marketing dan komunikasi serta berorganisasi.

2.6. Rekomendasi Rencana Tindak Lanjut

Berdasarkan evaluasi dan monitoring yang dilakukan maka rekomendasi yang kami ajukan bagi kegiatan ini adalah Kegiatan serupa seharusnya dilaksanakan secara kontinyu untuk meningkatkan pengetahuan para peserta serta diadakan kerjasama dengan instansi yang memiliki pengalaman kegiatan atau materi dimaksud

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1. Kesimpulan

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai Marketing, Komunikasi dan Organisasi telah terlaksana dengan baik.
2. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai Marketing, Komunikasi dan Organisasi mendapatkan respon yang antusias dari para peserta di wilayah Tugu Utara – Koja Jakarta Utara.
3. Para peserta mengharapkan ada kegiatan penyuluhan kembali terkait keberlanjutan Strategi Marketing, Komunikasi dan Organisasi

3.2.Saran

Kegiatan pengabdian seperti ini dapat dilakukan secara rutin baik di lokasi yang lama maupun di lokasi yang berbeda dengan sasaran masyarakat yang benar-benar membutuhkan Marketing, Komunikasi dan Organisasi

DAFTAR PUSTAKA

Agung, Lilik, A.M. 2020. Kompetensi SDM Di Era 4.0, Tangerang. Gramedia Digital

Ahmad, I., & Jenderal, D. 2018. Proses Rofifah Warohidah, Annisa dan Anggun Badu Kusuma. 2019. Perkembangan Era Revolusi Pembelajaran Digital dalam Era Revolusi Industri 4 . 0 Era Disrupsi Teknologi,p 1–13

DRPM. Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi RI. Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Edisi XII. 2018

Stephen P. Robbins, Timothy A Judge. 2015. Organizational Behavior, 16th ed, Pearson Education

LAMPIRAN 1

SURAT TUGAS STIE Y.A.I



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

• Program Pascasarjana Magister Akuntansi (S-2)

• Program Studi Akuntansi (S-1) • Program Studi Manajemen (S-1)

Jl. Salemba Raya No. 7-9A Jakarta Pusat, Telp. (021) 3149205, (021) 3914075
Homepage : <http://www.yai.ac.id>; Email : stie@yai.ac.id

SURAT TUGAS

No.207/K/STIE Y.A.I/VIII/2021

Dalam rangka memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi dan sekaligus merupakan program rutin dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STIE Y.A.I, maka bersama ini Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I memberikan tugas kepada dosen STIE Y.A.I dibawah, yaitu :

1. Dr. Gusmiarni, SE, M.Ak
2. Dr. Reschiwati, SE, MM, Ak, CA
3. Dr. Yopi Yulius, SE, MM
4. Dr. Hamilah, SE, MM, Ak
5. Desnirita, SE, MM

Untuk melaksanakan pengabdian kepada masyarakat akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 18 Agustus 2021

Waktu : 09.00 s/d Selesai

Tema : **Marketing, Komunikasi dan Organisasi**

Demikian surat tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Agustus 2021

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I,



Dr. Reschiwati, SE, MM, Ak, CA
Ketua

LAMPIRAN 2

SERTIFIKAT DARI STIE Y.A.I





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

Sertifikat

Nomor : 207/K/STIE Y.A.I/VIII/2021

Diberikan kepada :

Dr. Yopi Yulius, SE, MM

Atas Partisipasinya sebagai

Peserta

dalam Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Judul :

“Marketing, Komunikasi dan Organisasi”

Jakarta, 18 Agustus 2021

Ketua STIE YAI

Dr. Reschiwati, SE, MM, Ak, CA

Ketua LPPM STIE YAI

Dr. Nuzulul Hidayati, MM, Ak



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

Sertifikat

Nomor : 207/K/STIE Y.A.I/VIII/2021

Diberikan kepada :

Dr. Hamilah, SE, MM, Ak

Atas Partisipasinya sebagai

Peserta

dalam Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Judul :

“Marketing, Komunikasi dan Organisasi”

Jakarta, 18 Agustus 2021

Ketua STIE YAI

Dr. Reschiwati, SE, MM, Ak, CA

Ketua LPPM STIE YAI

Dr. Nuzulul Hidayati, MM, Ak



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

Sertifikat

Nomor: 207/K/STIE Y.A.I/VIII/2021

Diberikan kepada :

Desnirita, SE, MM

Atas Partisipasinya sebagai

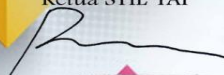
Peserta

dalam Pengabdian Kepada Masyarakat dengan Judul :

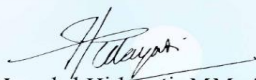
“Marketing, Komunikasi dan Organisasi”

Jakarta, 18 Agustus 2021

Ketua STIE YAI

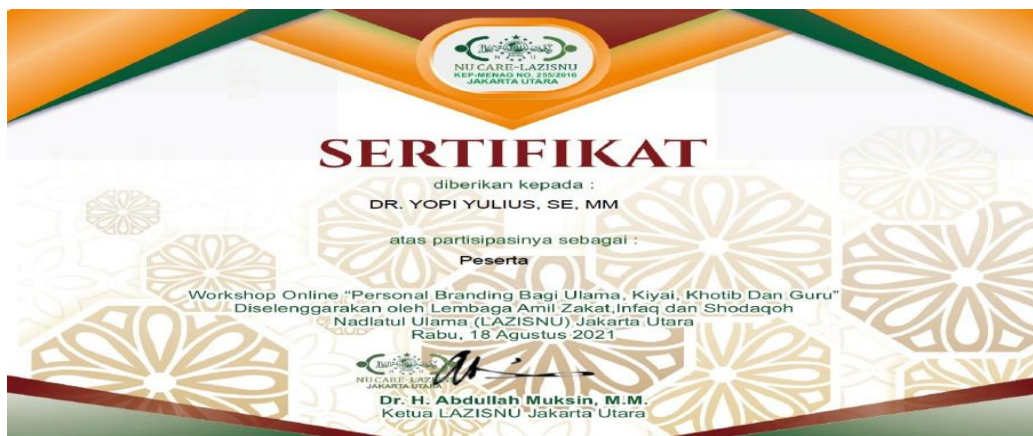
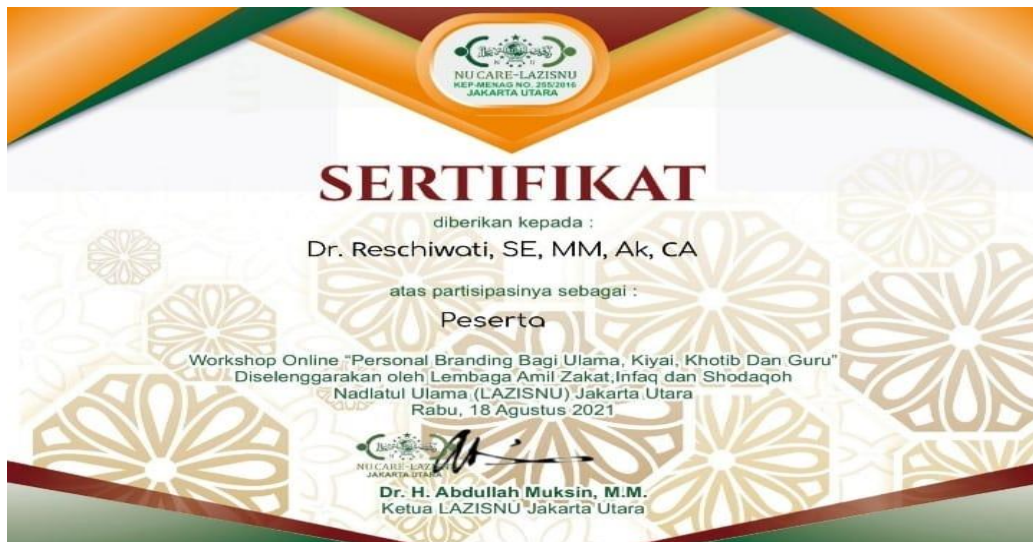
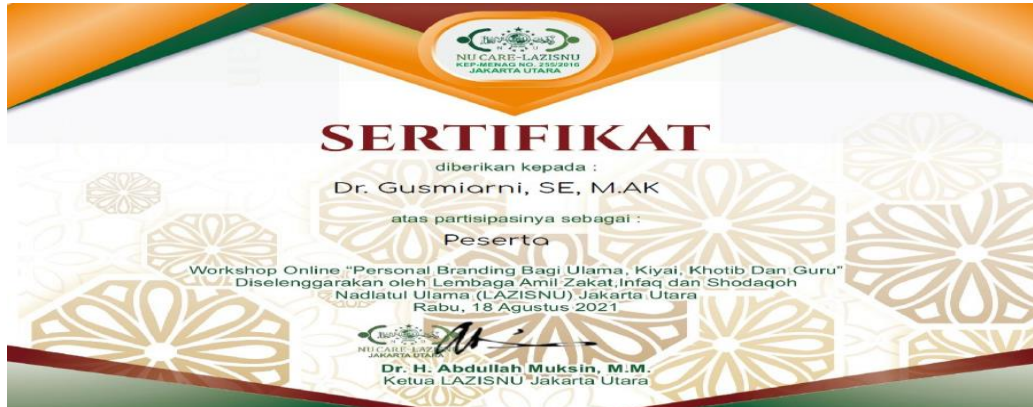

Dr. Reschiwati, SE, MM, Ak, CA

Ketua LPPM STIE YAI


Dr. Nuzulul Hidayati, MM, Ak

LAMPIRAN 3

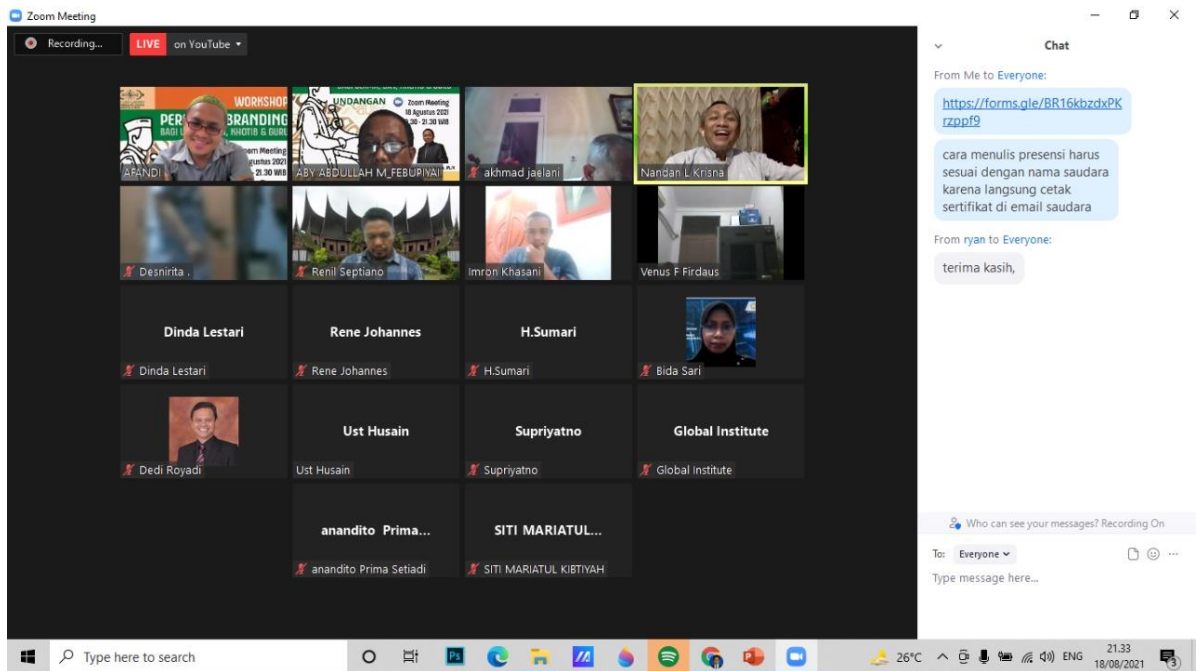
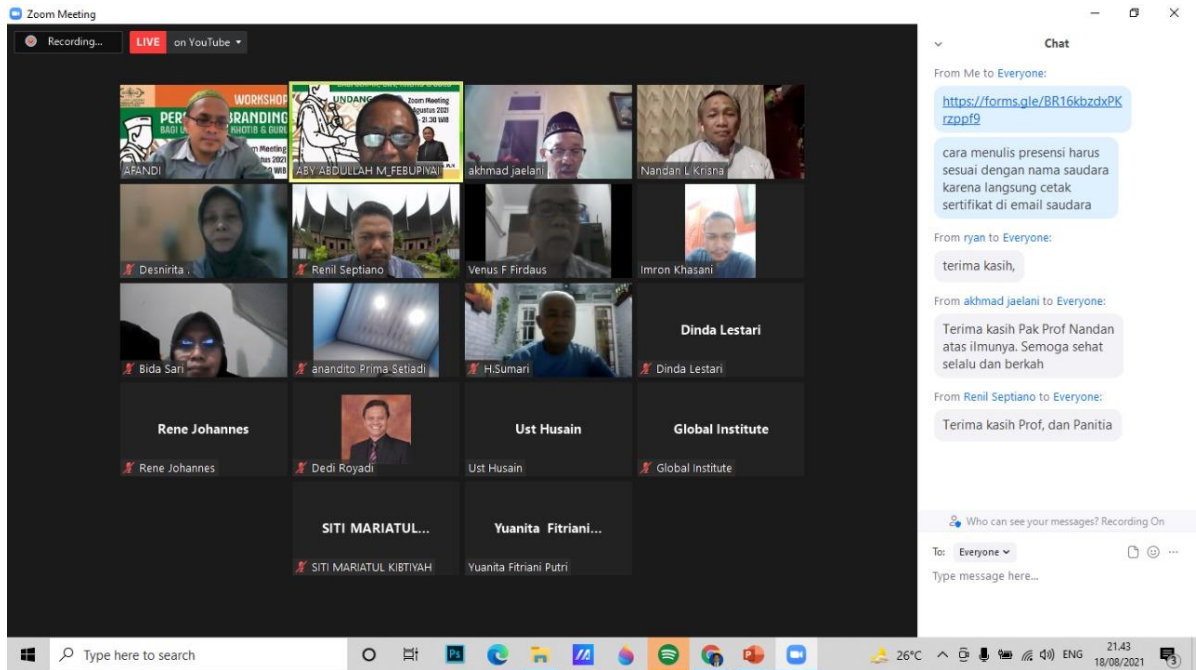
SERTIFIKAT DARI MITRA



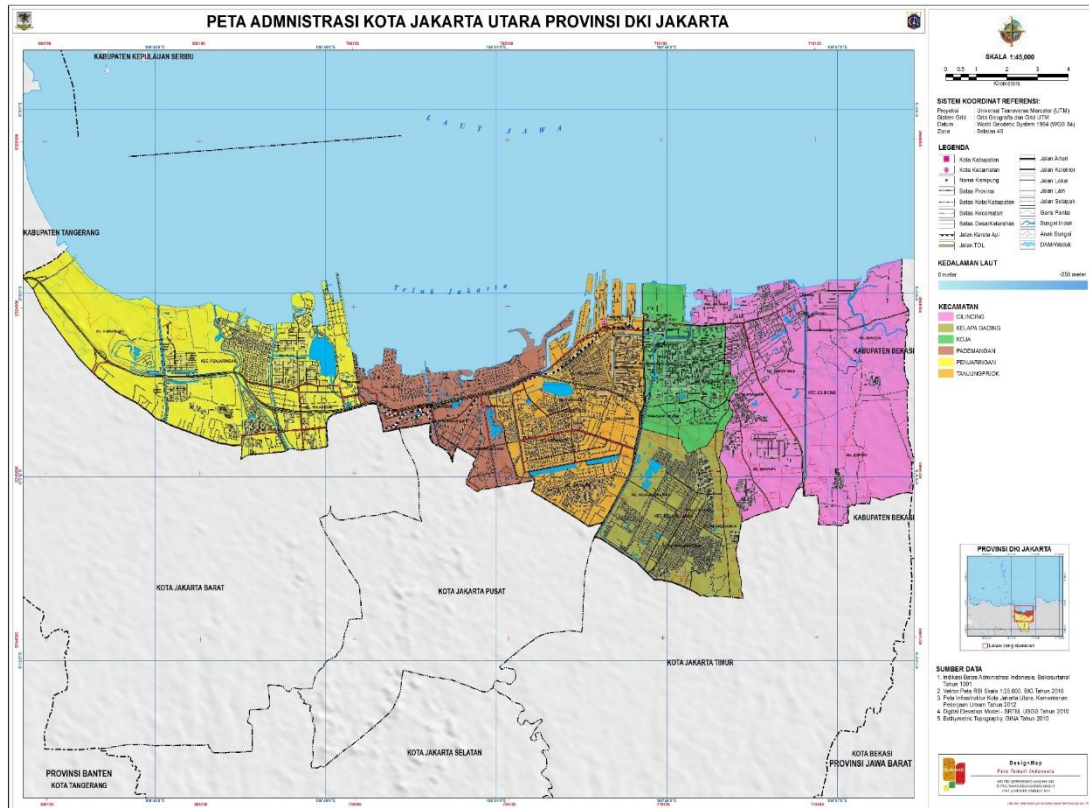


LAMPIRAN 4

FOTO FOTO KEGIATAN



LAMPIRAN 5
DENAH LOKASI MITRA PENGABDIAN



LAMPIRAN 6
PPT PRESENTASI



PERSONAL BRANDING BUILDING

Prof. Dr. Nandan Limakrisna., MM., CMA., CFRM

Workshop ONLINE: Personal Branding

18 Agustus 2021

Diselenggarakan oleh LAZISNU Jakarta Utara



APA ITU BRAND ?

Sebuah nama, istilah, tanda, disain, simbol ataupun kombinasinya yang membedakan suatu barang atau jasa dengan yang lainnya (Kotler, 2009 : 258) .

Bentuk hukum dari suatu “brand” adalah merek dagang (trade mark). Suatu “brand” dapat menunjuk pada satu jenis barang, sekelompok barang ataupun seluruh barang yang ditawarkan oleh suatu produsen / penjual.UU no. 15 tahun 2001 mengartikan MEREK sebagai “ tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

WHAT IS A **brand**?

B

BLUEPRINT

A brand is a master plan of your customer experience. It needs to be delivered consistently across all areas of your business to help build trust and loyalty in your brand.



R

RELATIONSHIP

A brand is the thoughts, feelings and psychological relationship between a business and a customer.



A

AGREEMENT

A brand is a promise of what the consumer will experience from your business.



N

NATURE

A brand is the inherent nature of your business – the personality, the character, the style. It is the emotional association to your brand.



D

DISTINCTIVE

Branding makes your business stand out from the crowd. It is the unique identity of your business.



blackmousedesign.com.au



Apa Sih Personal Branding?

Personal branding merupakan penggambaran atau pecitraan diri kita sendiri ke orang lain. Sehingga orang lain dapat mengetahui gambaran pribadi kita.

Dengan kata lain, personal branding adalah usaha untuk mempromosikan diri sendiri agar dikenal oleh orang lain .

APA ITU PERSONAL BRANDING ?

Adanya personal branding membuat orang lain dapat memandang seseorang dengan unik dan berbeda.

Dengan personal branding, kita dapat menjelaskan 3W kepada seseorang:

1. **Tentang siapa kita (who are you)?**
2. **Apa yang sudah kamu lakukan sebelumnya (what have you done)?**
3. **Apa visi masa depan (what will you do)?**



MANFAAT PERSONAL BRANDING

1. Meningkatkan kredibilitas dan rasa percaya diri

Personal branding yang anda bangun dapat secara nyata diimplementasikan secara nyata sehingga kredibilitas anda menjadi meningkat. Sebaiknya apa yang anda tampilkan di media sosial selaras dengan kehidupan nyata agar brand yang anda bangun secara personal tidak terlihat seperti dibuat-buat atau berbohong.

Selain itu, tujuan personal branding adalah menunjukkan keunggulan anda yang menjadi ciri khas sehingga kepercayaan diri anda juga semakin meningkat.



MANFAAT PERSONAL BRANDING

2. Membantu memperluas koneksi

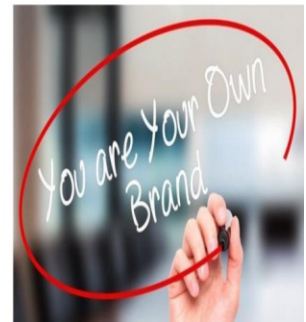
Era digital membuat kita tidak sulit untuk membangun koneksi secara luas. Memiliki personal brand yang kuat dapat membantu anda untuk memperluas dan membangun koneksi dengan orang-orang berbagai bidang.



MANFAAT PERSONAL BRANDING

3. Menunjukkan dan mengembangkan kemampuan

Personal branding yang dibangun seiring berjalannya waktu membantu anda menunjukkan dan mengembangkan kemampuan yang anda miliki. Anda juga menjadi lebih fokus untuk bisa mengenali diri anda secara strategis.



MANFAAT PERSONAL BRANDING

4. Bernilai lebih tinggi

Kalau personal branding anda sudah bersinar, nilai jual anda pun ikut meroket. Artinya anda bisa mendapatkan pengakuan lebih tinggi karena anda menjadi profesional.



MANFAAT PERSONAL BRANDING

5. Membedakan kita dengan Kompetitor

Hanya mereka yang berwarna hitam yang akan dipilih di lautan orang-orang berwarna putih. Personal branding adalah pembeda antara kita dengan pesaing yang menawarkan hal yang sama.

Mengapa klien harus memilih kita? Nilai apa yang ada pada diri kita yang membuat kita lebih unggul dibanding orang lain?

Semakin berbeda kita dengan pesaing dalam artian positif, semakin mudah kita memenangkan persaingan.

Atau jika kita menawarkan jasa atau keahlian secara individu, kita bisa menaikkan nilai yang sesuai dengan brand yang sudah terbangun.



MANFAAT PERSONAL BRANDING

6. Meningkatkan Daya Jual

Kalau Kita sudah terkenal dan dianggap pakar, otomatis nilai jual kita akan naik. Kita akan dipercaya banyak orang, diundang orang-orang, diajak kerjasama, dan hal-hal positif lainnya.



KARAKTERISTIK PERSONAL BRANDING

Ada tiga hal mendasar yang merupakan karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang personal brand yang kuat, yaitu memiliki ciri khas, relevan, dan konsisten.



KARAKTERISTIK PERSONAL BRANDING

a. Memiliki ciri khas

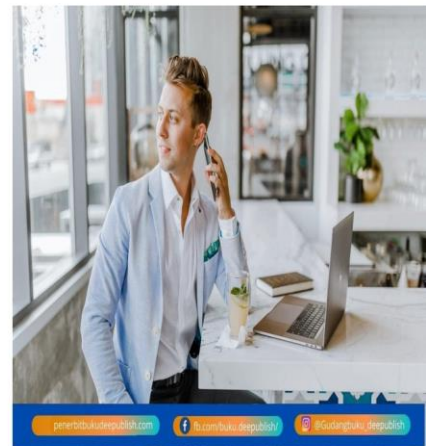
adalah personal brand yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik yang merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri kita yang membedakan dari orang lain. Kekhasan ini dapat dipresentasikan dalam bentuk kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.



KARAKTERISTIK PERSONAL BRANDING

b. Relevan

merupakan personal brand yang berkaitan dengan karakter orang tersebut yang menjelaskan sesuatu yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh masyarakat. Jika relevansi (keterikatan) tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan mind masyarakat



KARAKTERISTIK PERSONAL BRANDING

c. Konsisten

yaitu upaya menjalankan personal brand secara terus menerus (konsisten) sehingga orang lain dapat mengidentifikasi personal brand tersebut dengan mudah dan jelas, sehingga terbentuk brand equity (keunggulan merek).



KUNCI STRATEGI UNTUK PERSONAL BRANDING

1. TENTUKAN NIAT KITA

5. BUAT TAGLINE PRIBADI KITA

2. TENTUKAN SASARAN KITA

6. ISTIQOMAH

3. TAJAMKAN KEUNIKAN KITA

4. BUAT NARASI KITA

Penutup

Personal Branding yang terbaik adalah kita hanya ingin dinilai oleh Allah SWT.

Memberi karena Allah SWT

Membangun citra positif

Selalu Bersyukur



LAMPIRAN 7
RINCIAN BIAYA

No	Komponen	Biaya yang Diusulkan(Rp)
1	Pembelian bahan habis pakai untuk pembelian ATK, foto copy, surat menyurat, penyusunan laporan, cetak, penjilidan, publikasi, pulsa, internet, bahan pembuatan alat alat bagi mitra	1.500.000
Jumlah		1.500.000