



SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER

STMIK PPKIA PRADNYA PARAMITA

Kampus : Jl. Laksda Adi Sucipto No. 249-A Malang - 65141

Telp. (0341) 412699, Fax. (0341) 412782

Official Website : www.stimata.ac.id E-mail : seket@stimata.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 057.A/J.01/STIMATA/ST/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang menugaskan kepada :

NAMA	NIDN/NIK	Jabatan
Dr.Tubagus Mohammad Akhriza, S.Si., MMSI., Ph.D	0707087301	Dosen

Keperluan : **SISFOTEK VI dengan Tema “Kontribusi Digital Marketing dan Finansial Teknologi Guna Mendukung Sektor Industri Kreatif yang Berkelanjutan”**

Hari, Tanggal : Sabtu, 24 September 2022

Waktu : 09.00 WIB – selesai

Tempat : Aula Gedung E STIKI Malang

Alamat : Jl. Raya Tidar No.100, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya serta penuh tanggung jawab dan setelahnya mohon untuk melaporkan kepada Pimpinan.

Malang, 20 September 2022

STMIK PPKIA PRADNYA PARAMITA MALANG

Ketua



Dr. Tubagus Mohammad Akhriza, S.Si., MMSI., Ph.D

Nomor : 057.A/J.01/STIMATA/ST/2022

Tembusan :

1. Wakil Ketua
2. Ko. Keuangan & RT
3. Kabag. Kepegawaian
4. Pertinggal
5. ARSIP

PROGRAM STUDI :

D-III SISTEM INFORMASI

S-1 SISTEM INFORMASI

S-1 TEKNOLOGI INFORMASI



CV

- **Nama** : **Tubagus Mohammad Akhriza**
- **Afiliasi** :
 - IAI DPW Jawa Timur (Ketua, dari 2020 sd.. inshaAllah 2025)
 - STMIK Pradnya Paramita (STIMATA) Malang (Ketua & Dosen)
 - STMIK Jakarta STI&K (Dosen S2)
 - Univ Gunadarma (Pembimbing dan Penguji S3)
- **Pendidikan** :
 - S1 Matematika Univ Brawijaya
 - S2 Magister Manajemen Sistem Informasi Bisnis Univ Gunadarma
 - S3 Teknologi Informasi Univ Gunadarma
 - S3 Sistem Informasi dan Komunikasi Shanghai Jiao Tong University
- **Bidang riset** :
 - Data Mining, Business Intelligence, Gamifikasi, Sistem Rekomendasi



Peran IAI Jawa Timur dalam Peningkatan Mutu Industri Kreatif di Jawa Timur

- Visi

Menjadi salah satu IAI wilayah yang terkemuka secara nasional dalam penerapan, pengembangan serta pemanfaatan produk inovatif Informatika bagi pelaku Industri Kreatif

- Misi

1. Mendukung pemerintah daerah Jawa Timur dalam mengembangkan dan merekomendasikan solusi berbasis Informatika yang efektif dan tepat guna bagi masalah yang sedang terjadi masyarakat, khususnya bagi pengembangan industri kreatif.
2. Menerapkan dan mengembangkan produk inovatif yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas.
3. Mengelola dan mengembangkan standar dan sertifikasi dalam rangka peningkatan kompetensi Informatika bagi anggota IAI dan masyarakat umum.
4. Mengembangkan jejaring kerja sama antara IAI Jawa Timur dengan pihak eksternal dalam lingkup Penta-helix: Akademisi & Praktisi, Komunitas Bisnis, Pemerintah, Media dan Masyarakat. + NGO
5. Mengembangkan tata Kelola dan tata pamong organisasi yang efektif, efisien dan beretika serta sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan di Republik Indonesia, kearifan regional Jawa Timur dan organisasi IAI



Keanggotaan IAI Jawa Timur





Kegiatan IAI Jawa Timur

“Camelia”



Kerjasama



Kegiatan IAll Jawa Timur

“Perang Bintang”



Kerjasama



Kegiatan IAII Jawa Timur



“Branding IAII di
‘luar’ Malang”

Kerjasama



Kegiatan IAII Jawa Timur

“Rakornas dan SISFOTEK VI 2022”



Evaluasi Pendampingan Branding Usaha

43 Unit mikro yang terdampak Covid

- 23 di Kecamatan Tumpang, Jabung, Poncokusumo (STIMATA)
- 10 di Kecamatan Pakis (Unmer Pasuruan)
- 10 di Kecamatan Pakis (Politeknik NSC SBY)



Materi pembekalan & pendampingan:

- Brand & Branding
- Kemasan
- Ad copy



Evaluasi Pendampingan Branding Usaha

Klasterisasi*

(wilayah, jenis) = [IG, FB, TT, EM, LG, KM, AC]

$$x = (\text{Pakis-1}, 1) = [1, 0, 0, 0, 0, 0, 1]$$

* K-means++

Selain menjawab pertanyaan, responden juga diminta untuk mengunggah gambar postingan di media sosial yaitu Facebook (FB), Instagram (IG), Tiktok (TT) dan/atau e-marketplace (EM) yang digunakan untuk *branding*, sebelum dan sesudah pendampingan. Postingan harus mengandung elemen merek yaitu logo (LG), kemasan (KM) dan ad copy (AC) produk.

Satu vektor mewakili sebuah unit usaha di wilayah tertentu dengan jenis usaha tertentu, dikodekan sebagai (wilayah, jenis). Untuk pengkodean wilayah, jika di satu wilayah kecamatan terdapat beberapa unit usaha, maka tiap unit diberikan kode *nama_kecamatan-nomor_urut*, dengan nomor diberikan berdasarkan urutan alfabet dari nama unit; misalnya Pakis-1, Pakis-2, dst. Jenis usaha bernilai 1 = pakaian, sepatu dan/atau aksesorisnya, bernilai 2 = makanan/minuman.

Evaluasi Pendampingan Branding Usaha

HASIL

Tabel 2. 17 unit usaha di klaster ke-2

Wilayah	Jenis	Ciri
pakis-1	1	
pakis-5	1	
pakis-7	2	
pakis-8	2	
pakis-9	2	• Semua menggunakan IG
pakis-10	2	• Hampir semua tidak menggunakan FB, Tiktok dan E-marketplace
pakis-12	1	
pakis-13	1	
pakis-14	1	• Hanya satu yang menggunakan logo dan kemasan yang diusulkan,
p. kusumo-1	1	
p. kusumo-2	1	• Hanya satu yang menerapkan ad copy yang diusulkan
tumpang-2	1	
tumpang-3	2	
tumpang-4	2	
tumpang-5	2	
tumpang-6	1	
tumpang-7	2	

Tabel 1. 7 Unit usaha di klaster ke-1

Wilayah	Jenis	Ciri
pakis-2	1	
pakis-3	1	• Tidak menggunakan IG dan FB
pakis-6	2	
pakis-11	2	• 3 Unit memasarkan di E-marketplace, 2 di antaranya menggunakan Tiktok.
pakis-15	2	
pakis-16	2	
tumpang-1	2	• Hampir tidak ada yang mengubah logo dan kemasan namun ada dua unit mengubah ad copy.

Tabel 3. 2 unit usaha di klaster ke-3

Wilayah	Jenis	Ciri
jabung-1	2	• Menggunakan semua IG, FB, Tiktok dan E-marketplace
jabung-2	2	• Menerapkan semua logo, kemasan dan ad copy yang diusulkan

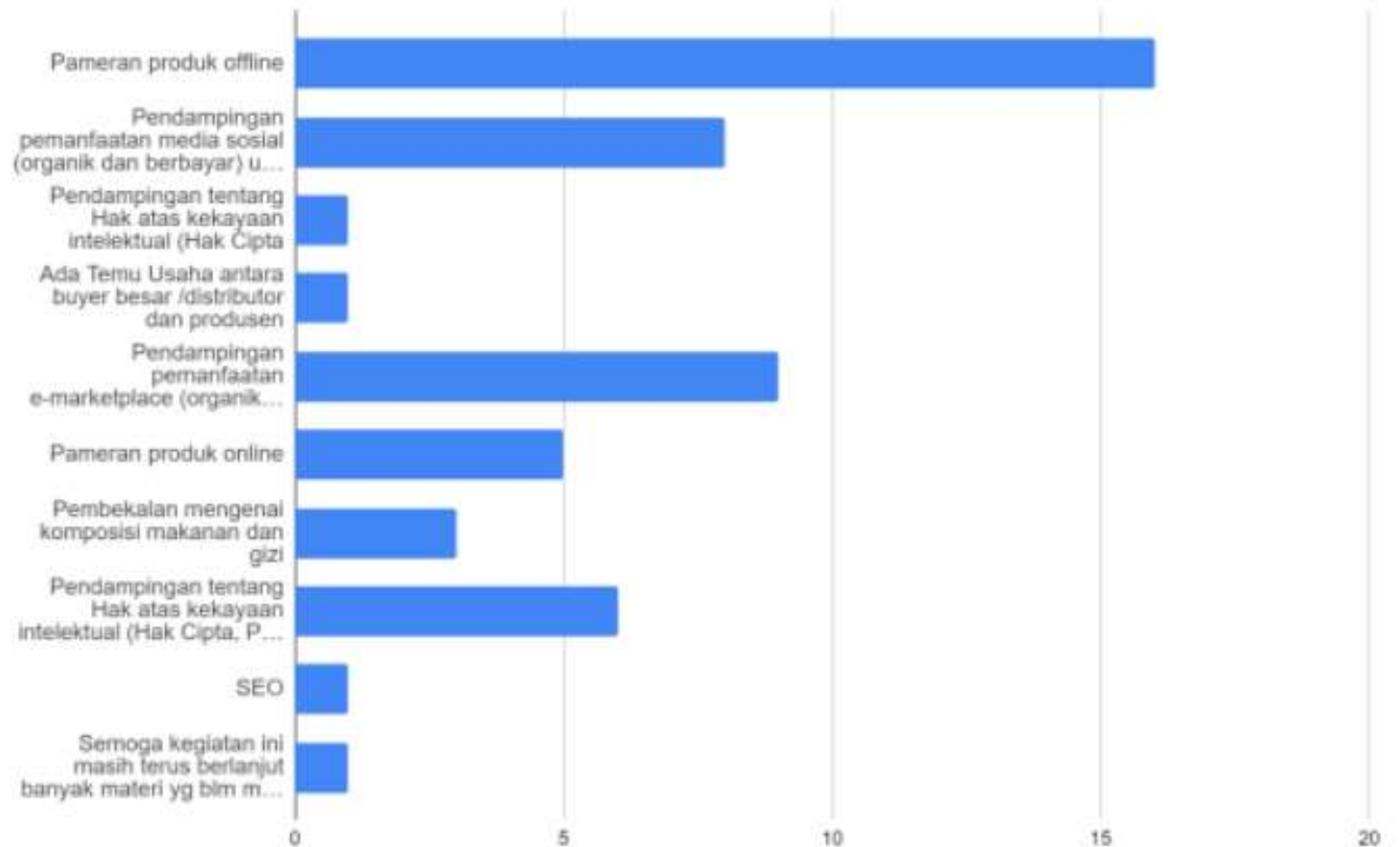
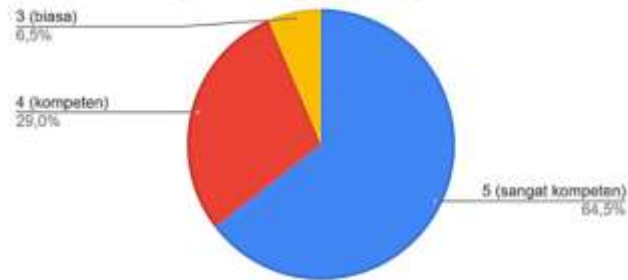
Tabel 4. 6 unit usaha di klaster ke-4

Wilayah	Jenis	Ciri
blimbing	1	
jabung-3	1	• Sebagian besar menggunakan IG, FB, dan E-marketplace
jabung-4	2	
jabung-5	2	• Sebagian kecil menerapkan ad copy yang diusulkan
jabung-6	2	
pakis-4	1	

Evaluasi Pendampingan Branding Usaha

HASIL

Rekap rating performa dari tim pendamping menurut peserta (1 paling rendah, 5 paling tinggi)



Evaluasi Pendampingan Branding Usaha

HASIL KLASTERISASI & WAWANCARA

- a. Hanya 32 dari total 43 unit usaha mikro yang terus mengikuti kegiatan pendampingan sampai selesai. Selebihnya, tidak mengikuti dengan alasan bervariasi, antara lain karena keterbatasan waktu dan situasi.
- b. Pengusaha yang tidak melakukan *branding* berbasis platform digital memiliki alasan sudah memiliki pasar yang stabil dan berkembang meskipun *branding* dilakukan secara konvensional
- c. Pemanfaatan platform digital untuk *branding* belum dilakukan secara terstruktur dan terencana. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya SDM yang dapat membantu mereka untuk melakukan *branding* berbasis platform digital. Jika sebelum pandemi mereka memiliki setidaknya lima staf asisten, maka setelah pandemi hanya tersisa satu atau dua orang saja.
- d. Penggunaan platform digital untuk *branding*, baik secara organik maupun berbayar memerlukan “jam terbang” yang tidak sedikit untuk bisa mencapai target yang diinginkan. Menurut pengamatan yang seksama oleh semua tim Pendamping, belum ada satu pun unit usaha yang mumpuni dalam hal ini.
- e. Di sini lain, beberapa pengusaha menunjukkan sikap ingin cepat menuai sukses dari penggunaan platform digital untuk *branding* produk, tapi tidak diimbangi dengan konsistensi melakukan *branding*, dan meningkatkan pendekatan *branding* dari hanya sekedar posting foto dan *caption*-nya, menjadi lebih terencana, misalnya untuk *brand awareness*, interaksi dengan masyarakat sampai mendapatkan pembeli.
- f. Kendala lainnya adalah waktu pendampingan yang terbatas sehingga beberapa target seperti logo dan kemasan belum rampung, sementara waktu pendampingan sudah selesai.



Evaluasi Pendampingan Branding Usaha

Fakta Lainnya*

- Metode tradisional dalam pembekalan dan pendampingan:
 - Hanya menyentuh level *awareness* pengusaha mikro pada platform digital
 - Faktanya: produksi kuat, branding di platform digital lemah
- Pengusaha mikro lebih butuh “OBAT” nya, daripada diarahkan jalan ke “Apotik” atau “Toga”
- Untuk pengusaha kecil**
 - Digital marketing sudah diterapkan secara intensif
 - Manajemen data transaksi masih lemah

*wawancara dg Diskopindag Kota Malang

**mitra hibah penelitian terapan



Kesimpulan

- Peluang IAII Jatim bagi pengembangan industry kreatif terbuka lebar, melalui kemitraan dengan Pihak DUDI, Dinas pemerintahan, dan Sekolah-sekolah menengah -> sebagai tenaga ahli
- Follow up “memberi obat” dengan Diskopindag Kota Malang dapat dilakukan, misalnya dengan membentuk sentra pelayanan digital marketing

Terima kasih