



BOOKLET

ALSA FINANCIAL COACHING CLINIC

*How to Improve Bussiness Profitability: The
Power of Branding and Customer Loyalty*

ASIAN LAW STUDENTS ASSOCIATION
LOCAL CHAPTER UNIVERSITAS BRAWIJAYA



@alsalclub



@alsalclub_



alsalclub.org



ALSA LC UB

DIRECTOR'S LETTER

Assalamualaikum Wr. Wb.
Shalom,
Om Swastiastu,
Namo Buddhaya,
Salam Kebajikan untuk kita semua.

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan perlindungan untuk kita semua.

Asian Law Students' Association *Local Chapter* Universitas Brawijaya merupakan sebuah organisasi yang lahir pada 13 Oktober 1994. Selama 30 tahun terus bertumbuh dan berkembang menjadi wadah yang dapat memfasilitasi mahasiswa hukum untuk berproses. Secara konsisten, ALSA menjadi organisasi progresif yang mengutamakan empat pilar ALSA, dengan tujuan membentuk individu yang memiliki pemahaman internasional, tanggungjawab sosial, keterikatan tinggi terhadap akademik, serta kemampuan hukum yang kompetitif. Semua ini bertujuan agar manfaat ALSA dapat meluas dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

Sebagai organisasi mahasiswa, ALSA berkomitmen untuk bisa memberikan edukasi dan memfasilitasi para membersinya serta masyarakat untuk dapat berkembang dalam banyak hal. Dalam menghadapi tantangan baru, tentu dibutuhkan modal yang kuat baik secara mental maupun pengetahuan.

DIRECTOR'S LETTER

Selayaknya berjalannya sebuah bisnis tentu diperlukan pengetahuan yang mendalam terkait pasar dan branding seperti apa yang akan dibangun dalam suatu produk. Melalui ALSA Financial Coaching Clinic, kami berupaya untuk memberikan edukasi finansial kepada wirausahawan baru untuk bisa mengembangkan bisnisnya jauh lebih baik. Melalui seminar dan sesi *coaching* diharapkan para peserta dapat merasakan dan menyesuaikan *business plan* yang akan dibangun.

Dengan ini, saya Rayhan Nurrahman Adiprawira selaku Director ALSA *Local Chapter* Universitas Brawijaya dengan bangga mempersembahkan ALSA Financial Coaching Clinic sebagai komitmen kami dalam memberdayakan pengembangan para pebisnis baru. Akhir kata, semoga kita dapat bekerjasama secara sinergis membantu wirausahawan baru dalam menjalankan bisnisnya. Terimakasih atas perhatiannya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.
Shalom,
Om Shanti-Shanti Om,
Namo Buddhaya,
Salam Kebajikan.

*Together Will Be,
Connected As One,
ALSA, Always Be One!*

Director ALSA LC UB 2024/2025,
Rayhan Nurrahman Adiprawira.

PERSON IN CHARGE'S LETTER

Assalamualaikum Wr. Wb.,
Shalom,
Om Swastiastu,
Namo Buddhaya,
Salam Kebajikan

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat-Nya kita bersama-sama dapat menyelenggarakan salah satu kegiatan dari Finance Division Asian Law Students' Association *Local Chapter* Universitas Brawijaya, yaitu ALSA Financial Coaching Clinic.

ALSA Financial Coaching Clinic merupakan kegiatan yang terdiri dari dua sesi yaitu Seminar untuk mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai wirausaha dan *Coaching Clinic* untuk mendampingi *member* ALSA *Local Chapter* Universitas Brawijaya dalam mengembangkan usaha yang dimiliki. Saya memiliki harapan besar bahwa kegiatan ALSA Financial Coaching Clinic ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan kepada *member* ALSA *Local Chapter* Universitas Brawijaya dalam memberikan pengetahuan mengenai wirausaha dan membantu mengembangkan usaha yang dimiliki.

PERSON IN CHARGE'S LETTER

Akhir kata, saya selaku Person in Charge 1 ALSA Financial Coaching Clinic, mewakili keluarga besar *ALSA Local Chapter* Universitas Brawijaya dan seluruh kepanitiaan ALSA Financial Coaching Clinic, mengundang teman-teman sekalian untuk turut serta dalam mencapai harapan besar kami, dan bersama-sama kita menyukseskan ALSA Financial Coaching Clinic. Akhir kata saya ucapkan terima kasih banyak, semoga proposal ini bisa sesuai dengan apa yang diharapkan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.,
Shalom,
Om Shanti Shanti Shanti Om,
Namo Buddhaya.

*Together Will Be,
Connected As One,
ALSA, Always Be One!*

Person in Charge 1 of ALSA Financial Coaching Clinic,
Luhung Diwani Ranti.

ABOUT ALSA

Asian Law Students' Association (ALSA) adalah organisasi non-politik, non-pemerintahan, dan non-profit yang bertujuan untuk menghubungkan mahasiswa hukum dari berbagai penjuru Asia. Sebagai organisasi yang mencakup 18 cabang nasional, ALSA telah menjadi wadah bagi berbagai budaya di seluruh Asia sejak didirikan lebih dari 30 tahun yang lalu. Dengan banyaknya cabang nasional yang bergabung dengan ALSA, organisasi ini telah menghubungkan sekitar 12.000 mahasiswa di seluruh Asia.

ABOUT AFCC

ALSA Financial Coaching Clinic merupakan program kerja internal Finance Division yang terdiri dari dua sesi, yaitu Seminar dan juga *Coaching Clinic*. Di mana kegiatan Seminar sendiri diadakan untuk mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai wirausaha dan *Coaching Clinic* untuk mendampingi *member* ALSA LC UB dalam mengembangkan usahanya.

Booklet ini disusun sebagai bentuk *post-event* dari kegiatan AFCC yang telah terlaksana. Tujuannya adalah untuk membagikan berbagai *insight*, pembelajaran, serta poin-poin penting yang bersumber dari materi yang telah disampaikan oleh Mas Riyan Fauzi pada sesi Seminar *Opening Ceremony AFCC*. Melalui *booklet* ini, diharapkan para pembaca dapat memperoleh inspirasi serta panduan dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

LATAR BELAKANG

Kegiatan Seminar ALSA Financial Coaching Clinic memberikan edukasi mengenai cara meningkatkan profitabilitas dalam berwirausaha dengan kekuatan *branding* dan *customer loyalty*. Dalam pelaksanaan rangkaian *Coaching Clinic*, wirausahawan akan didampingi untuk mendapatkan bimbingan, dukungan, dan arahan yang spesifik dari ahli di bidang wirausaha sebagai upaya optimalisasi kinerja usaha melalui identifikasi hambatan dalam menjalankan usaha, sehingga akan diperoleh strategi pemecahan masalahnya. Tema yang diangkat sebagai tema ALSA Financial Coaching Clinic 2025 adalah "*How to Improve Business Profitability: The Power of Branding and Customer Loyalty*". Pemilihan tema tersebut didasarkan atas kemampuan meningkatkan profitabilitas yang diharapkan mampu untuk membantu pengembangan usaha wirausahawan dengan membangun branding dan loyalitas pelanggan dalam berwirausaha.

LATAR BELAKANG

Dengan terlaksananya kegiatan Seminar dan *Coaching Clinic* ini juga diharapkan agar para wirausahawan muda yang merupakan *member ALSA Local Chapter Universitas Brawijaya* diharapkan dapat memperoleh dampak yang signifikan pada bidang usaha yang dimiliki dengan adanya peningkatan kesuksesan usaha secara keseluruhan baik dari segi profit maupun eksposur usaha yang dimiliki.

TUJUAN

Tujuan dari kegiatan adalah untuk membantu *member ALSA Local Chapter Universitas Brawijaya* dalam mengembangkan kemampuan wirausaha mereka dan memberikan edukasi finansial kepada anggota *ALSA Local Chapter Universitas Brawijaya* serta masyarakat umum.



IMPROVE PROFITABILITY

Meningkatkan profitabilitas bisnis merupakan tujuan utama bagi setiap pengusaha, baik untuk perusahaan besar maupun untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). McDonald's memberikan contoh yang jelas bahwa keuntungan terbesar tidak hanya berasal dari penjualan *food & beverages*, tetapi juga dari bisnis properti seperti *merchandise* dan sewa lahan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan aset dan diversifikasi sumber pendapatan dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan profitabilitas.

STRATEGI *IMPROVE* *PROFITABILITY*

1. Branding Usaha

Salah satu strategi penting dalam meningkatkan profitabilitas adalah *branding*. *Branding* berperan penting dalam menciptakan identitas yang mudah diingat oleh konsumen. Contohnya, logo McDonald's yang ikonik membuat orang langsung mengenali merek tersebut, dan berdasarkan psikologisnya mengarahkan pikiran konsumen pada *food & beverages*, *merchandise*, dan lainnya. Untuk itu, membangun *branding* yang efektif dengan membuat *brand* kamu terlihat menarik dan menonjol, serta komunikasi konsisten di berbagai platform untuk menciptakan kesan mendalam di pikiran konsumen.

STRATEGI *IMPROVE* *PROFITABILITY*

2. Roadmap Business

Selain *branding*, memiliki *roadmap business* yang terstruktur juga sangat penting. Meningkatkan *profit* harus dilakukan secara bertahap sesuai dengan tahapan yang telah ditentukan. Tahap pertama adalah fokus pada peningkatan omset penjualan dengan memperbesar volume transaksi. Setelah omset stabil, langkah selanjutnya adalah menganalisis margin untuk meningkatkan keuntungan melalui efisiensi biaya atau penyesuaian harga. Kemudian, membangun sistem operasional yang solid menjadi prioritas sebelum akhirnya melakukan ekspansi dengan diferensiasi produk atau pembukaan cabang baru. Penting untuk tidak melompati tahapan agar pertumbuhan bisnis tetap berkelanjutan.

STRATEGI *IMPROVE* *PROFITABILITY*

3. Customer Loyalty

Membangun *customer loyalty* juga merupakan kunci dalam meningkatkan pendapatan yang berulang dan memperluas jangkauan melalui promosi dari mulut ke mulut. Strategi membangun *customer loyalty* meliputi *loyalty program* seperti mendapatkan poin setiap transaksi untuk memancing *customer* agar beli berulang-ulang. Kemudian bisa dengan *referral program*, di mana pelanggan dapat mendapatkan imbalan atas rekomendasi mereka, seperti poin jika menggunakan *referral code*. Selain itu, memberikan pengalaman eksklusif bagi *customer loyalty*, seperti hadiah ulang tahun atau *gift* lainnya dan juga bisa dengan memberikan varian produk gratis. Dan yang paling utama, meningkatkan pengalaman pelanggan dengan layanan personalisasi dan penanganan keluhan yang cepat dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.



STRATEGI *IMPROVE* *PROFITABILITY*

Dengan memadukan *branding* yang menarik, *roadmap business* yang terencana, serta strategi *customer loyalty* yang efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas bisnis mereka secara signifikan. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam mencapai keuntungan yang lebih tinggi tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang di pasar yang kompetitif. *Branding* membantu menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, sedangkan *customer loyalty* ditandai dengan kepercayaan dan rekomendasi dari mereka.

STRATEGI *IMPROVE* *PROFITABILITY*

Dalam hal strategi harga, terdapat beberapa pendekatan yang bisa diterapkan. Misalnya, *value-based pricing* yaitu menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, sementara *psychological pricing* adalah membuat harga terlihat lebih murah daripada yang sebenarnya. Selain itu, *dynamic pricing* yang memungkinkan penyesuaian harga berdasarkan permintaan pasar.

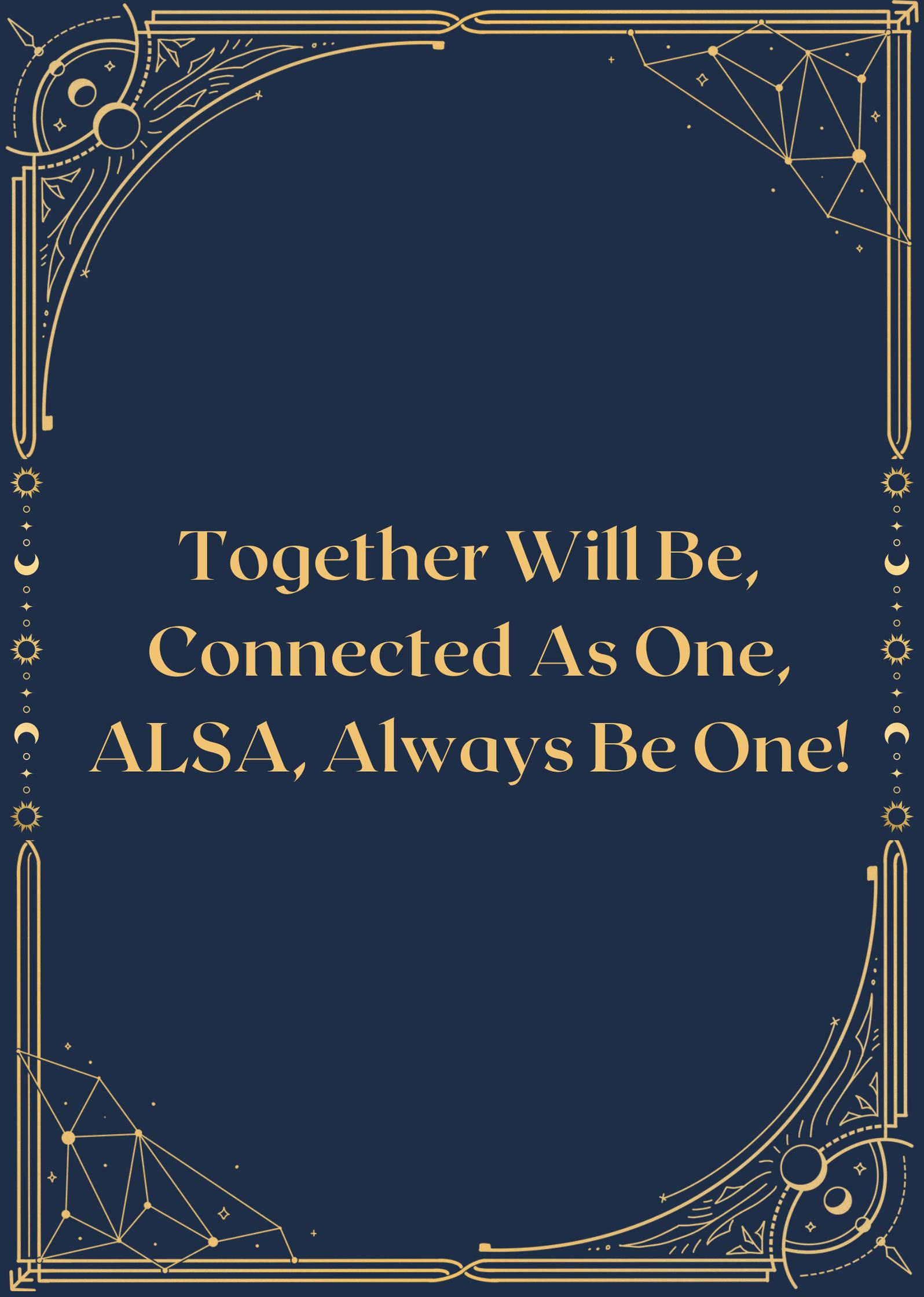
Secara keseluruhan, meningkatkan profitabilitas bisnis melibatkan kombinasi dari peningkatan kualitas produk, pengelolaan biaya yang efisien, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami pasar dan membangun strategi yang sesuai, pelaku usaha dapat mencapai keuntungan yang lebih tinggi.

KESIMPULAN

Meningkatkan profitabilitas bisnis adalah tujuan utama setiap pengusaha, baik skala besar maupun UMKM, dengan contoh strategi seperti yang diterapkan McDonald's, di mana diversifikasi pendapatan melalui properti dan *merchandise* menjadi kunci sukses. Strategi utama untuk mencapai profitabilitas untuk menciptakan identitas yang mudah diingat, untuk meningkatkan omset dan efisiensi biaya, serta membangun loyalitas pelanggan melalui program-program. Selain itu, pendekatan harga dapat digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan keuntungan.

SARAN

Untuk meningkatkan profitabilitas dan daya saing, pelaku usaha perlu menggabungkan beberapa strategi utama seperti *branding* yang kuat, penyusunan *roadmap* yang terstruktur, serta pengembangan *customer loyalty*. *Branding* berperan penting dalam menciptakan identitas yang menonjol dan mudah diingat, sehingga perlu didukung oleh visual yang konsisten di berbagai *platform*. *Roadmap* bisnis yang jelas membantu memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan, dengan fokus bertahap. Strategi *customer loyalty* seperti *loyalty* dan *referral program*, serta pengalaman personal yang menyenangkan, juga mampu mendorong pembelian berulang dan membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, pendekatan harga yang tepat seperti *value-based*, *psychological*, dan *dynamic pricing* dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Konsistensi dalam pelayanan, inovasi dalam produk, serta keterlibatan aktif dalam komunitas adalah kunci untuk memperluas jangkauan pasar, ini akan membantu usaha untuk tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.



*Together Will Be,
Connected As One,
ALSA, Always Be One!*