

Peningkatan Perlindungan Merek Dagang dan Strategi Pemasaran untuk UMKM di Taman Islamic Center Food Court, Desa Sukaraja

Rika Santina¹

¹Fakultas Hukum Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

Alamat Jl. Imam Bonjol No.486, Langkapura, Kec. Langkapura, Kota Bandar Lampung,
e-mail : rika.santinamh@gmail.com

ABSTRACT

Community service activities carried out at Taman Islamic Center Food Court, Sukaraja Village, Gedong Tataan District, Pesawaran Regency, aim to increase the understanding and ability of MSME tenants in protecting trademarks and marketing their products. Through a series of training and technical guidance, MSME tenants are provided with knowledge about procedures, requirements and processes for managing Intellectual Property Rights (IPR) as well as effective marketing strategies. The results of the activity showed a significant increase in participants' knowledge and skills in applying for IPR and developing marketing strategies. The conclusion from this activity is that trademark protection and appropriate marketing strategies are very important to ensure the competitiveness of MSME products and minimize the risk of plagiarism. Suggestions are given to continue mentoring, increase access to information, develop marketing strategies, encourage collaboration with third parties, and carry out regular evaluations for program sustainability.

Keywords – MSMEs, Intellectual Property Rights, trademarks, marketing

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Taman Islamic Center Food Court, Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan tenant UMKM dalam melindungi merek dagang serta memasarkan produk mereka. Melalui serangkaian pelatihan dan bimbingan teknis, tenant UMKM dibekali pengetahuan tentang prosedur, persyaratan, dan proses pengurusan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) serta strategi pemasaran yang efektif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengajukan HKI dan mengembangkan strategi pemasaran. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa perlindungan merek dagang dan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk memastikan daya saing produk UMKM serta meminimalisir risiko penjiplakan. Saran diberikan untuk melanjutkan pendampingan, meningkatkan akses informasi, mengembangkan strategi pemasaran, mendorong kolaborasi dengan pihak ketiga, dan melakukan evaluasi berkala untuk keberlanjutan program.

Kata Kunci – UMKM, Hak Kekayaan Intelektual, merek dagang, pemasaran

1. PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusi UMKM sangat besar, terutama selama pandemi COVID-19 (Sipur & Almastoni, 2021). Menurut Bappenas, UMKM melakukan tiga hal: (i) meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan lapangan kerja; (ii) meningkatkan pembentukan PDB; dan (iii) memberi masyarakat berpenghasilan

rendah jaring pengaman sosial untuk melakukan kegiatan ekonomi produktif (Purnomoratih, 2021).

Karena UMKM menyerap lebih banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, UMKM sangat penting di negara berkembang dan negara maju. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan PDB lebih besar daripada kontribusi usaha besar (Tambunan, 2021). Namun, bisnis kecil dan menengah (UMKM) sangat terpengaruh oleh pandemi COVID-19. Menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, dampaknya mencakup sekitar 98% usaha mikro, atau 63 juta usaha. Hampir 50% perusahaan kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia berada dalam bahaya bangkrut pada akhir tahun 2020, menurut OECD (Marginingsih, 2021).

Pemerintah telah meluncurkan program seperti pinjaman modal dengan suku bunga rendah dan pembebasan pajak untuk meningkatkan daya saing dan membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) bertahan di tengah pandemi. Selain itu, pemerintah memungkinkan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek ke DJKI Kemenkumham. Untuk membuat produk berbeda dari yang lain, merek dagang adalah aset penting yang harus dilindungi. Pentingnya perlindungan ini tidak hanya berlaku untuk usaha besar tetapi juga untuk UMKM. Namun, banyak UMKM berkonsentrasi pada penjualan daripada mempertahankan merek dagang mereka.

Mengingat banyaknya UMKM di Indonesia, jumlah permohonan merek masih rendah. Pada 2018, terdapat 8.829 permohonan merek, meningkat menjadi 10.632 pada 2019. Namun, angka ini masih lebih rendah daripada total pelaku UMKM yang mencapai 64,1 juta. Pendaftaran merek sangat penting untuk melindungi produk UMKM dan menjamin kelangsungan bisnis mereka karena produk mereka sering dijual tanpa merek atau dengan merek pihak ketiga.

Proses pendaftaran merek sebenarnya tidak sulit dan dapat dilakukan secara mandiri oleh para pengusaha UMKM. Pemerintah telah memfasilitasi pendaftaran merek melalui bantuan teknologi, sehingga pelaku UMKM dapat mendaftarkan merek mereka secara mandiri tanpa perlu keahlian khusus. Merek merupakan aset penting yang memerlukan

perlindungan khusus. Merek, brand, dan branding adalah satu kesatuan yang penting dalam dunia bisnis.

Branding adalah strategi untuk mengembangkan bisnis, di mana melalui branding, produk dan jasa menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa. Dengan branding yang sukses, suatu merek bisa memiliki nilai tinggi di pasar. Pendaftaran merek adalah langkah awal yang penting dalam proses branding.

Pada tahun 2015, Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM mencatat peningkatan pendaftaran merek oleh UMKM sebanyak 6%-7% per tahun. Setiap hari, sekitar 500-600 berkas pendaftaran merek masuk ke Direktorat HKI.

Nilai suatu waralaba sangat bergantung pada perlindungan merek atau brand bisnisnya. Pembeli hak waralaba akan mempertimbangkan nilai jual merek di pasar. Nilai jual merek dipengaruhi oleh upaya branding dari pemiliknya. Pandemi Covid-19 tidak menghalangi pengusaha kuliner untuk berkreasi, seperti pemilik Food Court Taman Islamic Center Mas di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, yang menggelar soft opening dengan menghadirkan produk makanan dan minuman dari berbagai rasa serta galeri produk mebel.

Food Court Taman Islamic Center Mas terdiri dari 10 stand kios UMKM dengan menu makanan dan minuman yang berbeda-beda untuk menghindari persaingan yang tidak sehat. Jenis minuman yang ditawarkan termasuk coffee, juice, mocktail dan lainnya. Jenis makanan yang ditawarkan adalah masakan nusantara seperti ayam bakar, seafood, sop, dimsum, geprekan, dan lain-lain.

UMKM dibatasi oleh jumlah karyawan dan omzet. Usaha menengah memiliki maksimal 30 karyawan, usaha kecil maksimal 10 karyawan, dan usaha mikro maksimal 6 karyawan. UMKM juga dibatasi oleh omzet dan jumlah aset yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan HKI karena kurangnya edukasi dan aksesibilitas dalam pendaftaran kekayaan intelektual.

Merek memiliki peran penting di berbagai bidang, baik dalam bisnis, perdagangan, maupun kegiatan sosial. Merek adalah aset tidak berwujud yang memiliki nilai dominan bagi kelangsungan ekonomi pemilik merek dan gaya hidup konsumen. Merek digunakan dalam perdagangan barang dan jasa sebagai tanda pembeda yang mudah diingat dan dapat diwujudkan dalam bentuk grafis, seperti kata, gambar, suara, hologram, atau tiga dimensi.

2. METODE PENGABDIAN

Di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, dilakukan pendampingan, pembinaan, pemberdayaan, dan praktek untuk menangani masalah yang dihadapi mitra dalam program pengabdian ini. Misalnya, perlindungan merek dagang dan pemasaran UMKM. Realisasi pemecahan masalah dilakukan melalui kegiatan pemberdayaan masyarakat, terutama tenant UMKM yang berada di Taman Islamic Center Food Court di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Kegiatan ini didasarkan pada potensi dan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, yaitu:

- Perlindungan Merek Dagang dan Pemasaran UMKM di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran: Perlindungan merek dagang merupakan langkah penting bagi para pelaku UMKM untuk menjaga keunikan dan identitas produk mereka di pasar. Di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, upaya perlindungan merek dagang menjadi fokus utama dalam membantu UMKM mengamankan hak eksklusif atas merek yang mereka miliki. Perlindungan ini mencakup registrasi merek dagang secara resmi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kemenkumham, yang memberikan hak hukum kepada pemilik merek untuk mencegah pihak lain menggunakan atau meniru merek tersebut tanpa izin. Dengan adanya perlindungan ini, produk UMKM dapat lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional. Selain itu, pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam memperluas jangkauan produk UMKM. Strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, dan partisipasi dalam pameran atau bazar, dapat

membantu UMKM memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas dan beragam.

- Pelatihan dan Bimbingan Teknis (Bimtek) tentang Pemanfaatan Perlindungan Merek Dagang dan Pemasaran UMKM di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran: Untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM mengenai perlindungan merek dagang dan pemasaran, pelatihan dan bimbingan teknis (bimtek) merupakan langkah yang sangat penting. Di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, kegiatan pelatihan dan bimtek ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis kepada para pelaku UMKM tentang cara-cara mendaftarkan merek dagang mereka secara legal dan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif. Pelatihan ini mencakup berbagai topik, mulai dari prosedur registrasi merek dagang, persyaratan dokumen yang diperlukan, hingga teknik pemasaran digital yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, peserta juga diberikan panduan tentang bagaimana mengidentifikasi pasar sasaran, membuat branding yang menarik, dan menggunakan platform online untuk memasarkan produk mereka. Dengan bimbingan dari para ahli dan praktisi di bidang perlindungan merek dan pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis mereka dan menghadapi persaingan di pasar dengan lebih baik. Pelatihan dan bimtek ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis, tetapi juga menyediakan sesi praktik langsung yang memungkinkan peserta untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dalam konteks bisnis mereka sendiri.

Di Taman Islamic Center Food Court, pelatihan atau bimbingan teknis tentang pengajuan atau pengurusan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) secara online diberikan kepada tenant UMKM. Pelatihan ini mencakup cara memperoleh sertifikat merek untuk UMKM, mulai dari registrasi untuk mendapatkan username dan password, mengisi formulir dalam sistem online, dan diharapkan tindak lanjut dari pengabdian ini dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam implementasi perlindungan dan pemanfaatan HKI, khususnya merek dalam usaha yang dijalankan. Beberapa target peningkatan yang diharapkan adalah:

- Meningkatnya kemampuan UMKM dalam pengurusan HKI untuk melindungi produk mereka.
- Meningkatnya jumlah HKI yang dimiliki oleh UMKM, khususnya bagi tenant UMKM di Taman Islamic Center Food Court di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran.

Selain itu, peningkatan daya saing produk yang telah dilindungi melalui HKI, khususnya merek dagang, diharapkan dapat dicapai oleh tenant UMKM di Taman Islamic Center Food Court. Perlindungan merek dagang ini akan membantu tenant UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan nilai produk mereka di pasar.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat posisi UMKM dalam perekonomian dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melindungi dan memasarkan produk mereka secara efektif. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Desa Sukaraja dapat lebih berdaya saing dan berkelanjutan dalam menjalankan usahanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta tenant UMKM kuliner yang berada di Taman Islamic Center Food Court di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, menunjukkan antusiasme dan semangat tinggi dalam kegiatan pemasaran UMKM dan Perlindungan Merek Dagang. Sebanyak 18 peserta yang hadir memiliki pemahaman yang baik tentang proses pengajuan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempertahankan merek dagang tenant UMKM dan memperluas pangsa pasar produk kuliner yang berada di Taman. Islamic Center Food Court.

Dalam membangun merek, tenant UMKM perlu membuat keputusan tentang beberapa aspek penting, yaitu:

a) Positioning Merek: Positioning merek adalah proses menetapkan posisi yang unik dan menguntungkan di benak konsumen. Positioning merek yang kuat dapat membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang solid. Untuk mencapai positioning merek yang efektif, tenant UMKM perlu memahami pasar sasaran mereka dan mengidentifikasi atribut merek yang paling relevan dan menarik bagi konsumen. Ini mencakup menyoroti

keunggulan kompetitif produk, seperti kualitas, harga, atau fitur unik yang tidak dimiliki oleh pesaing. Melalui positioning yang tepat, merek dapat menciptakan persepsi positif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b) Pemilihan Nama Merek: Pemilihan nama merek adalah langkah penting dalam strategi branding. Nama merek harus dipilih dengan hati-hati untuk mencerminkan manfaat produk dan menarik pasar sasaran. Proses ini melibatkan penemuan nama yang terbaik berdasarkan tinjauan seksama manfaat produk, pasar sasaran, dan citra merek yang ingin dibangun. Nama merek yang efektif harus mudah diingat, diucapkan, dan dieja. Selain itu, nama tersebut harus unik dan tidak menimbulkan kebingungan dengan merek lain. Nama yang kuat juga harus mampu mencerminkan nilai dan identitas merek, serta dapat digunakan secara konsisten dalam semua upaya pemasaran dan komunikasi.

c) Sponsor Merek: Tenant UMKM memiliki beberapa pilihan dalam hal sponsor merek, yaitu:

1. **Meluncurkan Merek Produsen (Merek Nasional):** Ini berarti tenant UMKM mengembangkan dan memasarkan produk mereka dengan merek sendiri. Strategi ini memberikan kontrol penuh atas identitas merek dan memungkinkan UMKM membangun reputasi mereka di pasar.
2. **Menjual kepada Penjual Perantara yang Menggunakan Merek Pribadi:** Dalam model ini, produk dijual kepada perantara (seperti pengecer) yang kemudian memasarkannya di bawah merek mereka sendiri. Ini dapat membantu produk mencapai pasar yang lebih luas tanpa biaya pemasaran yang tinggi.
3. **Memasarkan Merek Berlisensi:** Tenant UMKM dapat menjalin kemitraan dengan pemilik merek terkenal dan memproduksi atau menjual produk di bawah lisensi dari merek tersebut. Ini dapat meningkatkan kredibilitas produk dan menarik konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek yang dilisensikan.

d) Pengembangan Merek: Pengembangan merek adalah proses berkelanjutan yang melibatkan pengelolaan dan peningkatan merek dari waktu ke waktu. Perusahaan perlu mengaudit kekuatan dan kelemahan merek mereka secara berkala untuk memastikan relevansi dan daya tariknya di pasar. Ini termasuk menambah simbol baru, merubah logo,

atau mereposisikan merek untuk menyesuaikan dengan perubahan preferensi pelanggan atau adanya pesaing baru. Reposisi merek mungkin diperlukan jika ada perubahan signifikan dalam preferensi konsumen, munculnya teknologi baru, atau adanya tren pasar yang berkembang. Pengembangan merek yang proaktif membantu perusahaan menjaga keunggulan kompetitif dan memastikan bahwa merek tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Dengan pendekatan yang tepat dalam positioning, pemilihan nama, sponsor, dan pengembangan merek, tenant UMKM dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan daya saing, dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar.

Hasil pre-test dan post-test dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa hasil post-test lebih tinggi dibandingkan hasil pre-test. Hal ini menandakan bahwa tenant UMKM di Taman Islamic Center Food Court yang mengikuti kegiatan pendampingan telah menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan dalam hal perlindungan merek dagang dan peningkatan pemasaran UMKM di Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran.

Pengabdian ini berhasil memberi tahu tenant UMKM tentang prosedur, persyaratan, dan proses pengurusan merek dagang dan pemasaran. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa perlindungan merek dagang dan pemasaran UMKM di Desa Sukaraja diperlukan dalam rangka mempertahankan merek dagang dan pemasaran. memastikan bahwa tenant UMKM di Taman Islamic Center Food Court telah memiliki Hak Kekayaan Intelektual berupa Merek. Hal ini bertujuan untuk melindungi produk UMKM dalam persaingan produk baik secara lokal, regional, maupun nasional dan meminimalisir risiko penjiplakan produk oleh pihak lain.

Selain itu, untuk meningkatkan daya saing produk UMKM yang telah dilindungi oleh Hak Kekayaan Intelektual, terutama merek dagang, diperlukan strategi pemasaran yang dapat mendorong banyak pelanggan untuk membeli atau mengonsumsi barang-barang yang dijual oleh tenant UMKM di Taman Islamic Center Food Court. akan membantu tenant UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan nilai produk mereka di pasar. Dengan demikian, tenant UMKM di Desa Sukaraja dapat lebih berdaya saing dan berkelanjutan dalam menjalankan usahanya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Taman Islamic Center Food Court, Desa Sukaraja, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan tenant UMKM dalam melindungi merek dagang dan memasarkan produk mereka. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti kegiatan ini, yang tercermin dari hasil post-test yang lebih baik dibandingkan pre-test. Tenant UMKM memperoleh pengetahuan mendalam tentang prosedur dan persyaratan pengurusan merek dagang serta strategi pemasaran yang efektif. Perlindungan merek dagang sangat penting untuk memastikan produk UMKM dapat bersaing secara adil dan meminimalisir risiko penjiplakan produk oleh pihak lain.

Saran

1. **Pendampingan Berkelanjutan:** Diperlukan program pendampingan berkelanjutan untuk tenant UMKM agar mereka terus mendapatkan bimbingan dalam pengurusan Hak Kekayaan Intelektual dan pengembangan strategi pemasaran.
2. **Peningkatan Akses Informasi:** Pemerintah dan pihak terkait harus memperkuat akses informasi mengenai pentingnya Hak Kekayaan Intelektual dan proses pendaftarannya agar lebih banyak UMKM yang memahami dan memanfaatkan fasilitas ini.
3. **Pengembangan Strategi Pemasaran:** UMKM harus terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, termasuk memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.
4. **Kolaborasi dengan Pihak Ketiga:** Mendorong kolaborasi antara UMKM dengan pihak ketiga, seperti lembaga pendidikan dan organisasi non-profit, untuk mendapatkan dukungan dan sumber daya yang lebih luas dalam pengembangan produk dan pemasaran.
5. **Evaluasi Berkala:** Melakukan evaluasi berkala terhadap program pengabdian untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan yang diharapkan tercapai dan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan tenant UMKM di Taman Islamic Center Food Court dan wilayah sekitarnya dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Kuasa, DA, Erni, E, & Disemadi, HS (2022). Urgensi Pendaftaran Merek Bagi UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Yustisiabel*, lonsuit.unismuhluwuk.ac.id, <https://lonsuit.unismuhluwuk.ac.id/yustisiabel/article/view/1524>

Hariyani, I. (2010). *Prosedur mengurus HAKI yang benar*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.

Murtadlo, K, & Sulhan, M (2023). Ekonomi Digital dan Inklusi Keuangan Terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen ...*, ojs.unpkediri.ac.id, <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/download/18367/3178>

Wirapranatha, A, Sutrasna, Y, & ... (2022). Strategi Pengembangan Food Estate Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *Ekonomi Pertahanan*, jurnalprodi.idu.ac.id, <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/EP/article/view/905>