

Judul Artikel

Pemberdayaan Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Kegiatan Pelatihan Merek Dagang Di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang

Bambang Pujiyono

Dosen Universitas Budi Luhur Jakarta

Email Penulis : bambang.pujiono@budiluhur.ac.id

Abstrak

Artikel ini mencoba membahas tentang bagaimana pemahaman merek dagang dari pemilik UKM. Mitra dalam program pengabdian masyarakat ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM), khususnya usaha baru di Kabupaten Ciledug, Kota Tangerang. Masalah yang dihadapi oleh UKM adalah mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produk mereka. Masalah mereka adalah keterbatasan pemahaman tentang merek dagang, bagaimana membangun produk merek, dan bagaimana mendaftarkan merek mereka ke kantor hak kekayaan intelektual. Merek yang dapat digunakan untuk membedakan barang tertentu dari barang lain dengan bentuk yang sama masih dibuat dengan sangat sederhana. Solusi untuk masalah ini adalah dengan memberikan pelatihan dan bantuan tentang pembuatan dan perlindungan merek dagang. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pengamatan langsung dengan Manajemen UKM yang ditunjuk oleh Kecamatan Ciledug. Kegiatan dilanjutkan dengan pertemuan dalam bentuk presentasi dan pendampingan.

Kata Kunci: *pelatihan, merek dagang, UKM*

Abstract

This article tries to discuss about how trademarks understanding of SMEs owner. Partners in this community service program are Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs), especially start-up businesses in Ciledug District, Tangerang City. The problem faced by SMEs is experiencing difficulties in introducing their products. Their problem is limitation understanding about trademarks, how to build of brand product, and how to registering their brand to intellectual property right office. Brands that can be used to distinguish a certain item from other goods of similar form are still made very simply. The solution to these problems is to provide training and assistance on the creation and protection of trademarks. The method used in this activity is direct observation with the UKM Management appointed by the Ciledug District. The activity continued with meetings in the form of presentations and mentoring.

Keyword : *training, trademark, SMEs*

Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah yang menjadi mitra dalam program pengabdian masyarakat ini adalah UKM yang masih tergolong pemula. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengurus UKM Kecamatan Ciledug, terdapat 15 usaha

pemula yang sebagian besar menekuni bidang makanan dan minuman. UKM mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi karena tingkat penyerapan tenaga kerja yang relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya yang relatif kecil. Manfaat UKM sudah terbukti

mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat karena UKM lebih fleksibel dalam menyesuaikan dan menjawab kondisi pasar yang terus berubah. Perkembangan jumlah UKM (usaha kecil dan menengah) yang meningkat belum diimbangi dengan perkembangan kualitas UKM yang masih menghadapi permasalahan klasik yaitu rendahnya kemampuan mempertahankan keberlanjutan usaha pemula.

Daya saing dan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) perlu lebih ditingkatkan agar dapat memanfaatkan sistem perdagangan bebas yang berlangsung saat ini. Sistem itu dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memperkenalkan produk produk unggulan mereka di pasar global, ikut serta bahkan berperan secara nyata dalam sistim tersebut. Namun demikian tidak seluruh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memanfaatkan situasi pasar yang demikian untuk menembus pasar yang lebih luas atau bersaing dalam pasar yang semakin global.

Dalam kondisi ini kendati peluang pasar menjadi lebih terbuka, liberalisme perdagangan tidaklah otomatis dapat membantu bahkan menjadi ancaman bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Untuk mengantisipasi ancaman tersebut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut kreatif

dan inovatif berani mengambil langkah dengan menghasilkan produk barang yang dari segi kualitasnya tidak kalah dengan produk dari perusahaan besar.

Terdapat 10 (sepuluh) alasan penting Merek bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah Merek akan menempel dalam ingatan, Merek merupakan aset, Merek dapat menggugah sisi emosional konsumen, Merek dapat menciptakan totalitas pada pelayanan usaha, dengan adanya Merek memudahkan pelanggan menemukan bisnis kita, Merek menciptakan kepribadian, Merek memiliki kekuatan untuk menarik konsumen, Merek dapat menghemat biaya usaha, Merek juga mempengaruhi perilaku pembelian, Merek dan personal branding sangat berkaitan.

Tujuan kegiatan untuk memberikan kesadaran kepada pelaku usaha terkait merek produk yang diciptakan sebagai salah satu upaya perlindungan kekayaan intelektual. Manfaat kegiatan berupa keberanian pelaku bisnis untuk membuat dan mendaftarkan merek produknya.

Metode

Kegiatan dilanjutkan dengan pertemuan dalam bentuk presentasi dan pendampingan. Pertemuan pertama berupa presentasi diberikan oleh dosen, pada pertemuan ke dua

berupa pendampingan oleh dosen dan mahasiswa.

1. Observasi

Kegiatan observasi telah dilakukan pada awal semester genap 2019/2020. Berdasarkan observasi, telah diperoleh informasi tentang kendala-kendala yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang, antara lain tentang hasil produksi kurang dikenal masyarakat luas yang berdampak pada kesulitan dalam penjualan. Setelah didiskusikan dengan pihak Pengurus UKM Kecamatan Ciledug, maka diputuskan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan segera adalah pelatihan branding dan pemahaman tentang Merek dagang. Dengan demikian pengelola usaha kecil dan menengah berharap kegiatan pengabdian ini akan berkelanjutan untuk menuntaskan beberapa kendala tersebut diatas.

2. Presentasi dan pendampingan

Metode yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah presentasi di Aula Kantor Kecamatan Ciledug dan pendampingan langsung pada tiap peserta kegiatan.



Gambar 1. Instruktur sedang memberikan pemahaman tentang merek dagang kepada para peserta pelatihan.



Gambar 2. Antusiasme para peserta dalam mengikuti pelatihan



Gambar3. Intstruktur memberikan penjelasan bagaimana suatu produk diberikan merek dagang.

Hasil dan Pembahasan

Sebagian besar peserta pelatihan belum memiliki pemahamana yang baik mengenai merek dan makna mereka terhadap suatu produk. Peserta yang membawa beberapa produk memang sudah diberi merek tertentu, tetapi belum memenuhi kriteria tentang arti penting suatu merek terhadap produk. Beberapa merek yang dilabelkan pada produk mereka masih sebatas yang penting ada.

Nama merek belum memiliki penjelasan secara filosofis. Visualisasi merek

yang ditempel pada produk belum bagus. Visualisasi masih sederhana, desain belum menarik, pewarnaan, komposisi warna, penggunaan gambar masih terkesan seadanya, secara umum dapat dikatakan, bahwa merek yang menjadi label produknya belum memenuhi kriteria yang standar. Seperti yang dijelaskan secara konseptual, bahwa merek harus bermakna dan menjadi argument penting tentang keberadaan merek tersebut. Terdapat 10 (sepuluh) alasan penting Merek bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah Merek akan menempel dalam ingatan, Merek merupakan aset, Merek dapat menggugah sisi emosional konsumen, Merek dapat menciptakan totalitas pada pelayanan usaha, dengan adanya Merek memudahkan pelanggan menemukan bisnis kita, Merek menciptakan kepribadian, Merek memiliki kekuatan untuk menarik konsumen, Merek dapat menghemat biaya usaha, Merek juga mempengaruhi perilaku pembelian, Merek dan personal branding sangat berkaitan.

Setelah mendapatkan penjelasan, para peserta pelatihan menyadari jika merek dagang atau produk tidak digarap secara serius dan dilindungi, maka akan berdampak negative bagi keberlanjutan bisnis. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa berbagai pemalsuan Merek dagang untuk suatu barang

sejenis dengan kualitasnya lebih rendah daripada barang yang menggunakan Merek yang dipalsukan itu. Untuk memperoleh keuntungan secara cepat dan pasti sehingga merugikan pengusaha seperti Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memproduksi barang asli.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun penguatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu. Duriyanto, dkk (2004), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut: 1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya. 2. Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen. 3. Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya. 4. Perusahaan dapat menggunakan merek untuk

melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen. 5. Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya. 6. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Dengan memperhatikan hal tersebut diperlukan suatu perlindungan Merek barang-barang yang diproduksi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berdasarkan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pada sesi akhir pelatihan, diberikan penjelasan mengenai teknik pendaftaran merek usaha dan merek dagang secara online kepada para peserta pelatihan. Meskipun pelatihan ini baru sebatas pengenalan, namun dengan memperhatikan antusiasme para peserta pelatihan, diharapkan dan disepakati pada kegiatan pengabdian masyarakat berikutnya akan diberikan pelatihan membuat merek dan mendaftarkan ke kantor perlindungan hak intelektual.

Referensi

- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk, 2004, Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar, PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid I. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kussudyarsana, 2016, Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal Dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik Dan Utilitarian Benefit, Jurnal Manajemen dan Bisnis, UMS, Surakarta
- Tjiptono, Fandi, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI : Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik, Kota Tangerang, Kecamatan Ciledug Dalam Angka Tahun 2018
- Undang Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek