

ADVOKASI USAHA MIKRO TERKAIT DENGAN PENTINGNYA PENDAFTARAN MEREK DALAM RANGKA PERLINDUNGAN KEKAYAAN INTELEKTUAL KAITANNYA DENGAN MARKETING MIX

Nugraha Pranadita¹; Indri Utami²; Syahrul Machmud³; Andrian Perdiandiyah⁴
Dosen Universitas Langlangbuana^{1,2,3}; Mahasiswa Universitas Langlangbuana⁴
Email : nugpra@yahoo.com

ABSTRAK

Mayoritas pelaku usaha di Indonesia berada pada kategori usaha mikro. Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020, dan terus berlangsung sampai dengan akhir tahun 2021 secara nyata mempengaruhi perkembangan usaha mikro. Faktanya jumlah pelaku usaha mikro pada saat pandemi berkurang, tetapi persentase penyerapan tenaga kerja meningkat. Hal tersebut dimungkinkan bukan karena usaha mikro mampu meningkatkan daya serap tenaga kerjanya, tetapi bisa saja disebabkan karena besarnya pengurangan daya serap tenaga kerja pada usaha besar atau usaha formal lainnya. Dengan segala keterbatasannya, usaha mikro tetap dapat menjadi pendorong roda perekonomian nasional selama pandemi Covid-19. Agar tetap dapat mempertahankan perannya dalam pembangunan nasional, usaha mikro harus mampu memenangkan persaingan, salah satunya melalui penerapan strategi *marketing mix* yang tepat dengan mengoptimalkan dampak pendaftaran merek produk usaha mikro. Artikel ini ditulis berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu; kegiatan advokasi yang dilakukan terhadap pelaku usaha mikro terkait dengan pentingnya pendaftaran merek produknya agar dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha mikro bahwa merek merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang penting dan bernilai untuk meningkatkan penjualan produknya melalui pemilihan strategi penjualan yang lebih tepat dan variatif sesuai dengan pangsa pasar sasaran yang telah ditentukan.

Kata kunci : usaha mikro; produk; merek; *marketing mix*

ABSTRACT

The majority of business actors in Indonesia are in the micro business category. The Covid-19 pandemic that has occurred since the beginning of 2020, and continues until the end of 2021, has significantly affected the development of micro-enterprises. In fact, the number of micro-enterprises during the pandemic decreased, but the percentage of employment increased. This is possible not because micro-enterprises are able to increase the absorption of their workforce, but also because of the large reduction in the absorption of labor in large businesses or other formal businesses. With all its limitations, micro-enterprises can still be a driving force for the national economy during the Covid-19 pandemic. In order to maintain its role in national development, micro-enterprises must be able to win the competition, one of which is through the application of the right marketing mix strategy by optimizing the impact of brand registration of micro-business products. This article was written based on the results of community service activities, namely; advocacy activities carried out for micro-enterprises related to the importance of registering their product brands in order to increase awareness of micro-enterprises that the brand is an important and valuable element of the marketing mix to increase product sales through the selection of more

appropriate and varied sales strategies according to market share. predetermined target.

Keywords ; microenterprise; product; brand; marketing mix

PENDAHULUAN

Usaha didefinisikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) sebagai “suatu unit ekonomi yang melakukan aktivitas dengan tujuan menghasilkan barang/jasa untuk dijual atau ditukar dengan barang lain dan ada seseorang atau lebih yang bertanggung jawab dan punya kewenangan untuk mengelola usaha tersebut.”¹ Berdasarkan definisi tersebut, kegiatan usaha didefinisikan bukan hanya sebagai kegiatan pada bidang ekonomi untuk membuat suatu barang dan atau jasa saja, tetapi mencakup juga siapa yang melakukan pengelolaan usaha, dan bagaimana proses pengelolaan usaha yang dimaksud. Sedangkan kegiatan ekonomi didefinisikan sebagai “suatu kegiatan atau bagian dari kegiatan yang menghasilkan barang/jasa yang secara langsung atau tidak langsung dimaksudkan untuk pencapaian tujuan komersial.”² Dalam hal ini kegiatan ekonomi menjadi bagian dari usaha. Menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel usaha adalah suatu tindakan yang bersifat kreatif untuk membangun suatu nilai (*value*). Adapun *entrepreneurship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta membutuhkan keberanian untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan.³ Sedangkan menurut hukum; “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.”⁴ Kriteria usaha mikro terkait dengan nilai maksimal kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, modal usaha, omzet, atau nilai investasi, insentif, disinsentif, penerapan teknologi ramah lingkungan, kandungan lokal, atau jumlah tenaga kerja.⁵

Pada tahun 2018 jumlah usaha mikro di Indonesia adalah 63.350.222 unit usaha (98,68% total pelaku usaha). Tahun 2019 jumlahnya meningkat menjadi 64.601.352

¹ Badan Pusat Statistik, 2021, *Usaha Mikro Kecil*, <https://www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html>, diunduh tanggal 16 November 2021.

² Ibid.

³ Nurseto, Tejo. 2004, *Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh.*, Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol. 1 No. 1 Februari 2004), hlm. 3.

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, Pasal 1 angka (1).

⁵ Ibid, Pasal 6 ayat (1) jo Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja, Pasal 87 Bagian Ketiga Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Pasal 6.

unit usaha (98,67% total pelaku usaha). Dengan demikian terjadi peningkatan 1.251.130 unit usaha (meningkat 1,97%). Dari sisi tenaga kerja, pada tahun 2018 usaha mikro menyerap 107.376.540 orang tenaga kerja (89,04% total tenaga kerja). Tahun 2019 menyerap 109.842.384 orang tenaga kerja (89,04% total tenaga kerja). Meskipun terjadi peningkatan total penyerapan tenaga kerja sebesar 2.465.844 orang tenaga kerja (2,30%),⁶ tetapi secara nasional persentase tenaga kerja yang bekerja pada usaha mikro adalah tetap karena pada saat yang bersamaan jumlah tenaga kerja juga meningkat. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar usaha yang ada di Indonesia merupakan usaha mikro, dan sebagian besar tenaga kerja di Indonesia bekerja pada sektor usaha mikro. Dengan demikian tidak berlebihan apabila usaha mikro diposisikan sebagai penggerak sektor riil perekonomian Indonesia.

“Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp. 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia.”⁷ Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah usaha mikro pada tahun 2021 (setelah terjadi pandemi Covid-19) lebih sedikit dibandingkan dengan tahun 2019 (sebelum terjadi pandemi Covid-19). Sementara itu jumlah tenaga kerja yang diserap oleh usaha mikro pada saat yang sama diduga mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat menjadi indikator bahwa telah terjadi migrasi tenaga kerja, dari tenaga kerja pada usaha menengah dan besar ke usaha mikro dan kecil. Hal tersebut menunjukkan pentingnya usaha mikro sebagai bagian dari sistem perekonomian Indonesia.

Menurut Ahmad Irfan, Direktur PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk., kelemahan usaha mikro dan kecil adalah; (1) pemahaman terkait masalah neraca keuangan, permodalan, dan laporan keuangan masih rendah, dan (2) perizinan.⁸

⁶ Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019, https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf, diunduh tanggal 16 November 2021.

⁷ Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>, diunduh tanggal 16 November 2021.

⁸ Rianto, Surya. *Ini Kelemahan UMKM di Indonesia*, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20160915/87/584278/ini-kelemahan-umkm-di-indonesia>, diunduh tanggal 16 November 2021.

Menurutnya ada pengalaman “salah satu produk UMKM Jawa Barat yang diekspor ke Hong Kong. Namun, ternyata itu dijual tanpa *barcode* sehingga Hong Kong kembali jual ke Amerika Serikat (AS) dengan menyatakan itu produknya.”⁹ Terkait dengan hal itu, para penulis berpendapat bahwa salah satu penyebab terjadinya masalah tersebut adalah karena adanya masalah dalam hal perlindungan kekayaan intelektual, khususnya perlindungan merek. Sekiranya produk UMKM yang dimaksud bermerek dan didaftarkan perlindungan mereknya kepada institusi yang terkait, maka konsumen (pembeli di Hong Kong) tidak dapat dengan keinginannya sendiri merubah atau mengganti merek yang dimaksud untuk kemudian menjualnya kembali dengan merek yang lain ke pembeli (konsumen) selanjutnya. Dilain pihak, pembeli (yang berasal dari AS) dengan mudah dapat mencari tahu asal barang yang dibelinya berdasarkan merek barangnya yang terdaftar di suatu negara.

Kekurangan lainnya yang dimiliki oleh usaha mikro diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Kurangnya informasi pasar.
2. Kekurangan modal kerja.
3. Kesulitan pemasaran.
4. Kesulitan memperoleh bahan baku.
5. Kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) terbatas.
6. Keterbatasan penguasaan teknologi.
7. Masalah administrasi/manajemen.

Salah satu gambaran permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro sebagaimana diuraikan diatas adalah adanya masalah manajemen, terkait dengan pengelolaan kekayaan intelektual yang dimilikinya, yaitu belum ada pemahaman yang bersifat komprehensif tentang pentingnya perlindungan kekayaan intelektual, khususnya terkait dengan pendaftaran merek. Dalam hal ini perlindungan merek mempunyai arti yang strategis bagi perusahaan untuk menentukan strategi agar dapat memenangkan persaingan. Dengan menggunakan perspektif tersebut, maka permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro yang dimaksud menjadi bagian dari kajian manajemen pemasaran.

⁹ Ibid.

¹⁰ Jatmika, Rahmat Taufiq Dwi. *Masalah yang dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia*, Jurnal El-Ecosy Volume II, Edisi 6, Juli-Desember 2016/ 1438H.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Terkait dengan judul penelitian ini, terdapat dua hal utama yang perlu dilakukan kajian mendalam dalam hal pemahamannya secara teori, yaitu tentang; (1) perlindungan merek sebagai salah satu bagian dari hak kekayaan intelektual, dan (2) manajemen pemasaran yang dapat mengoperasionalkan perlindungan merek untuk merumuskan strategi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri.

Hak kekayaan intelektual adalah hak yang berasal dari aktivitas intelektual manusia untuk menghasilkan sesuatu yang mempunyai nilai (*tangible* dan *intangible*) keekonomian. Kekayaan intelektual diperoleh melalui upaya yang melibatkan aktivitas fisik, dan mental, serta memerlukan sarana dan prasarana yang diperoleh dengan mengeluarkan pengorbanan. Karena kekayaan intelektual diperoleh tidak secara mudah dan memerlukan pengorbanan yang besar, maka sudah selayaknya mendapat penghargaan dan perlindungan hukum yang memadai,¹¹ Menurut *World Intellectual Property Organization* (WIPO), kekayaan intelektual merupakan hasil kreasi pemikiran manusia berupa invensi (reka cipta¹²) dalam bidang karya sastra dan seni berupa simbol, nama, citra dan desain yang digunakan di dalam perdagangan barang dan atau jasa.¹³ Dengan demikian hak kekayaan intelektual sejatinya merupakan pengakuan dan penghargaan terhadap penemuan (ciptaan) dengan cara memberikan hak-hak khusus kepada penciptanya (penemunya), baik hak-hak sosial maupun ekonomi. Pencipta atau penemu dapat merupakan perseorangan, kelompok, atau badan hukum.¹⁴ Karena kekayaan intelektual diperoleh dengan mengeluarkan pengorbanan, maka tidak mungkin kekayaan intelektual dapat “bebas” dinikmati oleh setiap orang. Hal tersebut tentunya akan merugikan pihak pencipta atau penemu kekayaan intelektual tersebut.¹⁵

Beberapa undang-undang terkait dengan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 2000 Tentang Perlindungan Varietas Tanaman memberikan perlindungan hukum terhadap varietas tanaman.

¹¹ Sutedi, Adrian. 2013, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm. 13.

¹² KBBi Daring, *Invensi*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/invensi>, diunduh tanggal 16 November 2021.

¹³ Utomo, Tomi Suryo. 2010, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Globalisasi*, Sebuah Kajian Kontemporer, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 1.

¹⁴ Margono, Suyud dan Angkasa, Amir. 2002, *Komersialisasi Aset Intelektual – Aspek Hukum Bisnis*, Jakarta: Grasindo, hlm. 24.

¹⁵ Munandar, Haris dan Sidanggang, Sally. 2008, *Mengenal Hak Kekayaan Intelektual, Hak Cipta, Paten, Merek, dan Seluk-Beluknya*, Jakarta: Erlangga, hlm. 4.

2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang memberikan perlindungan hukum terhadap rahasia dagang.
3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri memberikan perlindungan hukum terhadap desain industri.
4. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2000 Tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu memberikan perlindungan hukum terhadap desain tata letak sirkuit terpadu.
5. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta memberikan perlindungan hukum terhadap ciptaan.
6. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten memberikan perlindungan hukum terhadap paten.
7. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis memberikan perlindungan hukum terhadap; (a) merek. (b) indikasi geografis, dan (c) indikasi asal.
8. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja mengubah:
 - a. Undang-undang varietas tanaman.
 - b. Undang-Undang paten.
 - c. Undang-undang merek dan indikasi geografis.

Arti penting Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Indonesia dibuktikan dengan fakta bahwa perlindungan terhadap HKI bukan hanya diberikan oleh peraturan perundang-undangan saja, tetapi lebih dari itu dikuatkan oleh fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia Nomor: 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), tertanggal 28 Juli 2005.¹⁶ Berdasarkan fatwa yang dimaksud, pelanggaran terhadap perlindungan HKI ketentuan hukumnya merupakan kezaliman dan hukumannya adalah haram.¹⁷

Menurut menurut Terry & Rue¹⁸; manajemen merupakan sebuah proses yang melibatkan pengarahan terhadap suatu kelompok orang-orang menuju ke arah tujuan-

¹⁶ Pranadita, Nugraha. 2018, *Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Berdasarkan Prinsip Syariah dan Implementasinya Pada Negara Kesejahteraan*, Sleman: Deepublish, hlm. 106.

¹⁷ Ibid, hlm. 122.

¹⁸ Terry, George R. dan Rue, Leslie W. 2010, *Dasar-Dasar Manajemen*. Terjemahan G. A. Ticoalu, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 1.

tujuan organisasi, atau suatu maksud-maksud tertentu yang nyata. Menurut Gulick¹⁹, manajemen adalah ilmu pengetahuan yang secara sistematis memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja secara bersama-sama dalam rangka mencapai tujuan bersama dan berupaya membuat sistem ini bermanfaat bagi kemanusiaan. Menjadi bagian dari manajemen sebagai sebuah ilmu, diantaranya adalah; manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan manajemen strategis.²⁰

Menurut Terry dan Rue²¹, pada pokoknya fungsi manajemen terdiri dari empat bagian, yaitu; (1) *planning* / perencanaan, (2) *organizing* / pengorganisasian, (3) *actuating* / pelaksanaan, dan (4) *controlling* / pengawasan. Perencanaan adalah tentang bagaimana tujuan organisasi dapat dicapai, pekerjaan-pekerjaan apa yang harus dilaksanakan, dan keputusan-keputusan apa yang harus dibuat. Elemen perencanaan adalah; tujuan dan rencana itu sendiri. Pengorganisasian pada pokoknya merupakan pengelompokan tugas-tugas, dan penugasan orang-orang atau kelompok orang untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut agar dapat mencapai tujuan. Pelaksanaan didefinisikan sebagai usaha untuk menggerakkan anggota kelompok agar mempunyai keinginan, dan berusaha untuk mencapai tujuan bersama. Sementara itu pengawasan merupakan upaya untuk menjamin pelaksanaan sesuai dengan perencanaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan bersama-sama dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Meskipun demikian penelitian ini menurut perspektif ilmu hukum, tetap merupakan penelitian hukum normatif karena menggunakan data sekunder. Substansi penelitian ini juga meliputi dua bidang ilmu, yaitu ilmu hukum dan manajemen, sehingga tim peneliti yang melaksanakan penelitian ini mempunyai kompetensi pada bidang ilmu hukum dan manajemen. Menurut Sukmadinata, pada pokoknya metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk merencanakan dan melaksanakan, kemudian mengolah data serta menarik kesimpulan terkait dengan suatu masalah

¹⁹ Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008, *Manajemen*, Yogyakarta: Mitra Cendikia, hlm. 1.

²⁰ Pranadita, Nugraha. Rahayu, Agus. Wiboho, Lili Adi. 2021, *Implementasi Manajemen Strategis Oleh Advokat Terkait Dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2012 Tentang Sistem Peradilan Pidana Anak*, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 1, 2021, hlm. 1619.

²¹ Terry, George R. dan Rue, Leslie W. 2010, *Dasar-Dasar Manajemen*. Terjemahan G. A. Ticoalu, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 9.

tertentu.²² Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan berbagai fenomena yang diteliti, menggambarkan fenomena secara natural apa adanya, ditelaah secara sistematis, dan mengutamakan objektivitas.²³

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dengan adanya pandemi Covid-19, jumlah pelaku usaha mikro di Indonesia tahun 2021 berkurang jumlahnya dibandingkan dengan tahun 2019. Pelaku usaha mikro yang masih dapat bertahan pun kondisinya pada umumnya mengalami penurunan. Hal tersebut dialami oleh pemilik usaha pembuatan tas dengan merek Trojika. Merupakan tantangan besar bagi pemilik usaha agar dapat terus bertahan untuk menjalankan usahanya ditengah kondisi pandemi yang belum berakhir, dan ketatnya persaingan usaha sejenis, serta bergesernya pasar dari pasar *offline* ke pasar *online* dengan memanfaatkan teknologi informasi dan *platform* sosial media. Dapat dipahami bahwa kondisi tersebut dialami oleh semua pelaku usaha, khususnya pelaku usaha mikro.

Sebelum adanya pandemi Covid-19, usaha mikro yang menghasilkan berbagai tas dengan merek Trojika mengalami perkembangan usaha yang baik dan menjanjikan. Lokasi usaha yang bersangkutan terletak di daerah Kota Cimahi, sementara itu daerah pemasaran produknya meliputi kota-kota di sekitarnya, sampai ke beberapa kota di luar pulau Jawa. Peran perantara perdagangan (*reseller*) sangat besar sebagai “ujung tombak” pemasaran produk-produk tas merek Trojika.

Setelah adanya pandemi Covid-19, volume pemasaran produk tas dengan merek Trojika mengalami penurunan yang sangat tajam. Saat ini usaha mikro yang dimaksud berada pada posisi “bertahan”, untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Sisa kejayaan pemasaran produk tas tersebut yang masih tersisa saat ini adalah mereknya, yaitu Trojika. Berdasarkan hal tersebut, maka penting bagi pelaku usaha mikro untuk menjaga dan melindungi merek Trojika agar dapat dijadikan modal kebangkitan usahanya kembali. Hal tersebut didasari oleh fakta bahwa penurunan volume pemasaran produk bukan disebabkan oleh faktor produknya yang tidak memenuhi harapan konsumen, tetapi lebih kepada adanya faktor eksternal yang tidak menguntungkan, yaitu adanya pandemi Covid-19.

²² Sukmadinata, N. S. 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 317.

²³ Furchan, A. 2004, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm. 54.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro yang menghasilkan produk tas dengan merek Trojika (pelaku usaha) tersebut diduga saat ini berlaku secara umum sebagai akibat langsung dari adanya pandemi Covid-19. Sebagai salah satu upaya untuk membantu mengatasinya, tiga orang dosen dan seorang mahasiswa dari Universitas Langlangbuana bergabung dalam satu tim pengabdian kepada masyarakat (tim) untuk mengajukan proposal pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PkM) kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Langlangbuana (Unla). Selanjutnya proposal yang dimaksud disetujui oleh LPPM Unla untuk segera dilaksanakan.

Langkah pertama yang dilakukan oleh tim dalam rangka pelaksanaan PkM ini adalah melakukan pertemuan dengan pihak pelaku usaha. Di dalam pertemuan tersebut disepakati oleh tim dan oleh pelaku usaha bahwa merek Trojika merupakan *asset* perusahaan yang bernilai, yang dapat digunakan sebagai kekuatan untuk memenangkan persaingan pada usaha pembuatan tas skala mikro. Kekuatan merek tersebut perlu dioptimalkan, salah satunya dengan mendaftarkan merek yang dimaksud ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Republik Indonesia. Pendaftaran merek penting untuk dilakukan agar merek dapat dilindungi secara hukum, sehingga tidak dapat digunakan oleh orang lain atau pihak lain untuk kepentingannya, kecuali apabila orang lain atau pihak lain tersebut memperoleh izin dari pemilik merek (pelaku usaha).

Proses pendaftaran merek dapat dilakukan melalui penyedia jasa pendaftaran merek, atau dapat juga dilakukan secara mandiri oleh pemilik merek, atau oleh orang lain yang mempunyai akses untuk mendaftarkan merek secara langsung, dilakukan secara *online*, ke Dirjen KI Kemenkumham RI melalui laman <https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>. Pada dasarnya setiap orang dapat melakukan pendaftaran merek secara langsung melalui laman yang dimaksud setelah melakukan pendaftaran terlebih dahulu (registrasi akun). Prosesnya sebagaimana gambar 1.

Syarat-syarat yang harus disiapkan oleh pelaku usaha (dalam bentuk *soft copy* dengan format pdf) yang akan melakukan pendaftaran merek pada dasarnya tidak banyak, yaitu:²⁴

²⁴ Ibid.

1. Etiket/Label Merek
2. Tanda Tangan Pemohon
3. Surat Rekomendasi UMK Binaan atau Surat Keterangan UMK Binaan Dinas (Asli) - Untuk Pemohon Usaha Mikro dan Usaha Kecil (sesuai contoh surat yang disediakan).
4. Surat Pernyataan UMK Bermaterai - Untuk Pemohon Usaha Mikro dan Usaha Kecil (sesuai contoh surat yang disediakan).

Sebelum melakukan pendaftaran merek, pelaku usaha disyaratkan untuk melakukan pembayaran biaya pendaftaran merek terlebih dahulu. Biaya pendaftaran merek hanya terdapat dua pilihan saja, yaitu; (1) 1.800.000,- (satu juta delapan ratus ribu rupiah) untuk pendaftar umum, dan (2) Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah) untuk pendaftar dengan kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk setiap kelasnya, atau untuk satu merek yang didaftarkannya.²⁵ Proses pembayaran biaya pendaftaran merek pada pokoknya dilakukan secara online, pembayaran dilakukan melalui bank dengan berbagai cara. Proses pembayaran biaya pendaftaran merek terlebih dahulu dilakukan dengan cara memesan kode *billing* di <http://simpaki.dgip.go.id/>.²⁶ Prosedurnya sebagai berikut:

1. Pilih Merek dan Indikasi Geografis pada jenis pelayanan.
2. Pilih Permohonan Pendaftaran Merek yang Diajukan.
3. Pilih Usaha Mikro dan Usaha Kecil atau Umum.
4. Pilih Secara Elektronik (*Online*).
5. Masukkan Data Pemohon dan Data Permohonan (nama, alamat lengkap, email dan nomor ponsel, dan lain-lain).
6. Lakukan pembayaran PNBP (Penerimaan Negara Bukan Pajak) melalui ATM/internet *banking/m-banking*.

Setelah melakukan pembayaran, barulah proses pendaftaran merek dapat dilakukan secara *online* sebagaimana diuraikan dibawah ini.²⁷

1. *Log in* pada akun merek <https://merek.dgip.go.id/>. Kemudian pilih permohonan *online*.
2. Pilih tipe permohonan, masukkan kode *billing* yang telah dibayarkan.
3. Masukkan data pemohon.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

4. Isi jika permohonan dengan kuasa (konsultan KI).
5. Isi jika memiliki hak prioritas.
6. Masukkan data merek.
7. Masukkan data kelas dengan klik Tambah.
8. Klik Tambah untuk mengunggah lampiran dokumen persyaratan.
9. *Preview* untuk pastikan seluruh data sudah benar.
10. Cetak draft tanda terima.
11. Klik Selesai.

(Lihat Gambar 2)

Pada awalnya pelaku usaha (mitra PkM) berupaya secara mandiri untuk memperoleh surat rekomendasi tersebut yang dikeluarkan oleh dinas terkait di Penda Kota Cimahi. Ternyata untuk memperoleh surat rekomendasi yang dimaksud diperlukan beberapa persyaratan yang belum dapat dipenuhi secara cepat oleh pelaku usaha. Setelah sekitar satu bulan pelaku usaha belum dapat memperoleh surat rekomendasi, maka tim selanjutnya berkunjung di dinas terkait di Pemda Kota Cimahi untuk menyampaikan masalah tersebut dan memohon agar dapat dibuatkan surat rekomendasi UMK sebagaimana yang dipersyaratkan oleh Dirjen KI Kemenkumham RI.

Setelah tim bertemu dengan petugas dinas yang terkait, dalam waktu sekitar dua minggu, akhirnya tim dapat memberoleh surat rekomendasi yang diperlukan. Hal itu salah satunya disebabkan karena pada saat yang bersamaan sedang ada kegiatan (kesibukan) di dinas terkait. Segera setelah diterimanya surat rekomendasi, oleh tim di *upload* kembali di laman pendaftaran merek. Hanya memerlukan waktu sekitar satu hari, tim sudah dapat melihat hasilnya, yaitu; merek Trojika yang didaftarkan sedang diproses pada tahap “pengumuman”, yaitu diumumkan melalui Berita Resmi Merek yang terdapat pada laman Dirjen KI Kemenkumham RI (<https://dgip.go.id>). Apabila dibuka, maka di dalam Berita Acara Merek tersebut terdapat berbagai file pengumuman pendaftaran merek.

Pengumuman merek di dalam Berita Resmi Merek (BRM) berlaku untuk masa waktu 2 (dua) bulan sebagaimana dimaksud oleh Pasal 14 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. Merek Trojika diumumkan dalam BRM Seri-A No. 59/P-M/XI/A/2021 yang diumumkan dari tanggal 3 November 2021 sampai dengan tanggal 3 Januari 2022,

diterbitkan bulan November 2021 oleh Direktorat Merek Dan Indikasi Geografis Dirjen KI Kemenkumham RI. Pengumuman merek Trojika terdapa pada halaman 2 dengan nomor urut 16, nomor permohonan DID2021061007, dan tanggal penerimaan pendaftaran merek adalah 14 September 2021. Rincian lebih lanjut terkait keterangan pendaftaran merek Trojika terdapat di halaman 64 pengumuman yang dimaksud. Tujuan adanya proses pengumuman merek adalah untuk memberikan kesempatan kepada siapa saja yang merasa keberatan untuk menyampaikan keberatannya atas merek yang didaftarkan. Keberatan yang dimaksud harus disampaikan dalam kurun waktu pelaksanaan pengumuman.²⁸

Pendaftaran merek oleh pelaku usaha mikro merupakan bagian dari strategi mengoptimalkan *asset* (merek) yang berbentuk *intangible*, yang sudah dikenal oleh konsumen. Dipercaya bahwa merek yang sudah dikenal dapat membangkitkan ingatan (kesan) masa lalu konsumen untuk produk yang diwakili oleh merek tersebut. Dalam hal ini diharapkan merek Trojika dapat membangkitkan kesan (baik) konsumen terhadap produk tas yang diwakili oleh merek Trojika tersebut.

Di dalam manajemen pemasaran dikenal adanya *marketing mix* sebagai sebuah strategi untuk memasarkan produk dengan mengoptimalkan sinergitas empat unsur utama pemasaran, yaitu; (1) *product* (produk), (2) *price* (harga), (3) *place* (tempat), dan (4) *promotion* (promosi). Dikaitkan dengan usaha mikro yang menghasilkan produk berupa tas untuk pria dan wanita dengan merek Trojika, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk tas untuk pria dan wanita yang dihasilkan oleh pelaku usaha mikro memenuhi unsur *product* menurut *marketing mix* (4P).
2. Merek Trojika yang dipersepsikan sebagai sebuah merek yang terdaftar, yang dimiliki oleh pelaku usaha mikro, menjadi bagian dari unsur *promotion* dari *marketing mix*. Kedua unsur *marketing mix* tersebut digunakan oleh pelaku usaha mikro sebagai “modal” untuk penentuan dua unsur *marketing mix* lainnya, yaitu *price* dan *place*.
3. Secara umum konsumen mengelompokan harga barang ke dalam tiga tingkatan, yaitu; rendah, sedang, dan tinggi. Tidak ada kriteria baku yang menjadi batasan ketiga tingkatan harga yang dimaksud, karena dipengaruhi oleh berbagai hal. Salah satunya dipengaruhi oleh pendapatan konsumen itu sendiri. Konsumen yang berpenghasilan lima juta rupiah sebulan akan mendefinisikan kata “murah” secara berbeda

²⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Pasal 16 ayat (1).

dibandingkan dengan konsumen yang berpenghasilan sepuluh juta rupiah sebulan. Secara umum diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang relatif lebih tinggi terhadap merek yang diketahui sebagai “terdaftar” dibandingkan dengan merek yang “belum terdaftar”. Secara umum konsumen mempunyai persepsi bahwa produk “mahal” kualitasnya lebih bagus dibandingkan dengan produk “murah”, meskipun kadang-kadang konsumen sendiri sulit membedakan antara kualitas produk dan prestise produk. Dalam hal ini merek yang terdaftar diyakini dapat meningkatkan prestise produk.

Dengan menggunakan pemahaman tersebut, maka pelaku usaha mikro yang memproduksi tas dengan merek Trojika dapat membuat produk yang oleh konsumen dipersepsikan sebagai “murah, sedang, dan mahal” dengan merek yang sudah terdaftar.

4. Secara umum tempat dimana produk dijual dapat merepresentasikan banyak hal terkait dengan produk yang dimaksud. Sebagai contoh; produk yang dijual di mall “mewah” akan dipersepsikan sebagai; mahal, kualitas bagus, kuat, elegan, dan lain-lain. Terkait dengan barang yang sama, yang dijual secara *online* atau *offline*, maka harga barang yang dijual secara *online* secara umum dipersepsikan sebagai lebih murah. Pemilihan tempat penjualan produk juga terkait dengan pangsa pasar sasaran dari produk.

Dengan menggunakan pemahaman itu, maka pelaku usaha mikro yang memproduksi tas dengan merek Trojika mempunyai keleluasaan untuk memilih berbagai *platform* pemasaran produk yang ada disesuaikan dengan pangsa pasar sarannya. Dalam hal ini dimungkinkan satu produk tertentu dipasarkan dengan menggunakan dua *platform* pemasaran yang berbeda. Misalnya; produk “murah’ dijual secara *online* dan *offline*, sedangkan produk “mahal” dijual secara *online* saja.

KESIMPULAN

Kegiatan advokasi yang dilakukan terhadap pelaku usaha mikro terkait dengan pentingnya pendaftaran merek produknya dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha mikro bahwa merek merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang penting dan bernilai untuk meningkatkan volume penjualan produknya melalui pemilihan strategi penjualan yang lebih tepat dan bervariasi sesuai dengan pangsa pasar sasaran yang ditentukan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Para penulis mengucapkan terimakasih kepada Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Langlangbuana yang telah memberikan bantuan pembiayaan penyelenggaraan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh para penulis pada tahun anggaran 2021.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik, 2021, *Usaha Mikro Kecil*, <https://www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html>, diunduh tanggal 16 November 2021.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, *Merek*, <https://www.dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>, diunduh tanggal 17 November 2021.
- Furchan, A. 2004, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jatmika, Rahmat Taufiq Dwi. *Masalah yang dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia*, Jurnal El-Ecosy Volume II, Edisi 6, Juli-Desember 2016/ 1438H.
- KBBI Daring, *Invensi*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/invensi>, diunduh tanggal 16 November 2021.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia, *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>, diunduh tanggal 16 November 2021.
- Margono, Suyud dan Angkasa, Amir. 2002, *Komersialisasi Aset Intelektual – Aspek Hukum Bisnis*, Jakarta: Grasindo.
- Munandar, Haris dan Sidanggang, Sally. 2008, *Mengenal Hak Kekayaan Intelektual, Hak Cipta, Paten, Merek, dan Seluk-Beluknya*, Jakarta: Erlangga.
- Nurseto, Tejo. 2004, *Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh.*, Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Vol. 1 No. 1 Februari 2004).
- Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019, https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf, diunduh tanggal 16 November 2021.
- Pranadita, Nugraha. 2018, *Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Berdasarkan Prinsip Syariah dan Implementasinya Pada Negara Kesejahteraan*, Sleman: Deepublish.
- Pranadita, Nugraha. Rahayu, Agus. Wiboho, Lili Adi. 2021, *Implementasi Manajemen Strategis Oleh Advokat Terkait Dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2012 Tentang Sistem Peradilan Pidana Anak*, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 1, 2021, hlm. 1619.
- Rianto, Surya. *Ini Kelemahan UMKM di Indonesia*, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20160915/87/584278/ini-kelemahan-umkm-di-indonesia>, diunduh tanggal 16 November 2021.
- Sukmadinata, N. S. 2008, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutedi, Adrian. 2013, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Sinar Grafika.

- Terry, George R. dan Rue, Leslie W. 2010, *Dasar-Dasar Manajemen*. Terjemahan G. A. Ticoalu, Jakarta: Bumi Aksara.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.
- Utomo, Tomi Suryo. 2010, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Globalisasi*, Sebuah Kajian Kontemporer, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008, *Manajemen*, Yogyakarta: Mitra Cendikia.