Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services
e-ISSN: 2777-0567 p-ISSN: 2797-9717
Vol.4 No.3 September - Desember 2024

SOLUSI LEGALITAS DAN MANAJEMEN USAHA UNTUK UMKM DI DESA LABUHAN RATU 1 KECAMATAN WAY JEPARA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Sastya Putri[1], Dina Nadiyah Faiqoh[2], Reni Diah Setiowati[3], Tri Endang Yulianti[4]
[1,2,3,4]Universitas Nahdlatul Ulama Lampung
Email: sastyaputri285@gmail.com

Abstrak

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di Desa Labuhan Ratu 1 Kecamatan Way Jepara dan ditujukan kepada pelaku usaha UMKM di Desa Labuhan Ratu 1, yang terdiri dari beraneka ragam usaha kuliner. PKM dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang hal-hal yang mendukung bisnis, seperti legalitas dan manajemen, sehingga bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga dapat berkembang di masa mendatang dengan memperhatikan dan menerapkan faktor pendukungnya. Oleh karena itu, PKM dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang legalitas bisnis.

Terdapat tiga tahap dalam metode pelaksanaan kegiatan. Pertama adalah persiapan. Ini termasuk pra survei, pembentukan tim, pembuatan dan pengajuan proposal, koordinasi tim dan mitra, dan persiapan alat dan bahan pelatihan. Tahap kedua adalah sosialisasi program. Ini dilakukan melalui penyuluhan (pemaparan materi) dan diskusi. Tahap ketiga adalah evaluasi dan pelaporan. Untuk melakukan evaluasi, kondisi mitra dibandingkan sebelum dan sesudah pelaksanaan program melalui wawancara dan observasi. Setelah itu, laporan disusun untuk dipublikasikan.

Sosialisasi membahas tentang merek, legalitas dan strategi pemasaran. Setelah sosialisasi, ada beberapa hasil dan kegiatan luaran yang dihasilkan. Pertama, pelaku usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang fungsi merek dan legalitasnya, dan mereka mulai menerapkan pendaftaran merek untuk memperoleh perlindungan hukum terhadap merek mereka. Kedua, pelaku usaha belajar tentang merek sebagai strategi pemasaran dan mereka membuat merek mereka menarik dan menjual. Tatanan nilai Masyarakat di bidang Pendidikan, terutama ilmu ekonomi dan hukum, diperbaiki dengan program ini.

Kata Kunci: Sosialisasi, Legalitas Usaha, Manajemen Usaha

Abstract

This PKM activity is carried out in Labuhan Ratu Village, Way Jepara District, and is aimed at MSME entrepeneurs in Labuhan Ratu 1 Village, which consists of a variety of culinary businesses. PKM is conducted to provide business operators with an understanding of factors that support their business, such as legality and management, so that the business does not only focus on profit but can also develop in the future by paying attention to and applying these supporting factors. Therefore, PKM is conducted to provide an understanding of business legality.

There are three stages in the method of implementing activities. First is the preparation. This includes pre-survey, team formation, proposal creation and submission, team and partner coordination, and preparation of training tools and materials. The second stage is program socialization. This is done through counseling 9presentation of material) and discussion. The third stage is evaluation are compared before and after the program implementation through interviews and observations. After that, a report is prepared for publication.

The sozialization discusses brand, legality, and marketing strategies. After the socialization, there were several outcomes and external activities produced. First, business actors gained a better understanding of the function of trademarks and their legality, and they began implementing trademark registration to obtain legal protection for their trademarks. Second, entrepeneurs learn about brands as a marketing

strategy and they make their brands attractive and sellable. The societal value system in the field of Education, especially in economics and law, is improved with this program.
Keywords: Socialization, Business *Legality, Business Management*

PENDAHULUAN

Di Desa Labuhan Ratu 1 ada banyak pengusaha di amsyarakat, terutama UMKM dalam berbagai jenis makanan. Beberapa masih merintis, sementara yang lain telah lama beroperasi. Sebuah survei pra-lapangan menunjukkan bahwa pelaku bisnis hanya berkonsentrasi pada keuntungan tanpa mempertimbangkan faktor pendukung bisnis seperti legalitas dan manajemen. Akibatnya, mereka hanya melakukan banyak kegiatan bisnis tanpa memahami faktor pendukung bisnis.

Menurut ilustrasi tersebut, pelaku usaha UMKM membutuhkan pemahaman tentang manajemen dan legalitas bisnis agar mereka dapat berkembang dengan baik di masa depan. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM di Desa Labuhan Ratu 1 perlu mendapatkan penyuluhan tentang manajemen usaha, khususnya strategi pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha belum memahami bagaimana strategi memasarkan produk barang maupun jasa agar mereka dapat bersaing dengan pelaku usaha lain.

Selain itu, pelaku usaha harus dididik tentang pentingnya menempelkan merek pada barang dan jasa mereka karena selain berfungsi sebagai tanda pembeda, merek juga memiliki fungsi penting sebagai hak kepemilikan untuk mencegah merek yang dimiliki dipijak atau diimpor oleh Perusahaan lain. Pelaku usaha mungkin tidak menyadari fungsi ini sebagai legalitas merek karena mereka menganggap merek hanya sebagai tanda pembeda.

Sebagai tujuan program, Pengabdian Kepada Masyarakat akan berfokus pada pelaku usaha UMKM di Desa Labuhan Ratu 1 Kecamatan Way Jepara. Tujuan dari program ini adalah untuk memberi mereka pamahaman tentang manajemen usaha (manajemen pemasaran) dan legalitas (merek) sehingga mereka dapat menerapkan pengetahuan ini dalam kegiatan bisnis mereka dan meningkatkan kualitas operasi mereka.

Sebagai hasil dari analisis situasi yang telah dipaparkan, kami dapat menyimpulkan beberapa masalah yang terkait dengan mitra. Permasalahan-permasalahan ini digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Permasalahan Mitra

Permasalahan Mitra Pelaku Usaha UMKM	
Aspek Legalitas Usaha	**Aspek Manajemen Usaha**
Beberapa pelaku usaha belum memiliki merek dagang atau jasa mereka sendiri, dan mereka juga tidak tahu apa arti merek dalam bisnis mereka.	Tidak banyak pelaku usaha yang memahami manajemen usaha, terutama strategi pemasaran, sehingga mereka tidak dapat memaksimalkan usahanya.
Tidak banyak orang yang memahami tentang hukum bisnis, terutama hukum merek. Akibatnya, merek yang dimiliki oleh bisnis UMKM rentan dijiplak oleh orang lain.	

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Solusi yang ditawarkan oleh program PKM disesuaikan dengan masalah yang dihadapi oleh mitra dan mencakup:

Tabel 2. Permasalahan dan Solusi Bagi Mitra

No.	Mitra	Permasalahan	Solusi
1.	Pelaku Usaha UMKM di Desal Labuhan Ratu 1 Kecamatan Way Jepara	• Beberapa pelaku usaha belum memiliki merek dagang atau jasa mereka sendiri, dan mereka juga tidak tahu apa arti merek dalam bisnis mereka. • Tidak banyak orang yang memahami tentang hukum bisnis, terutama hukum merek. Akibatnya, merek yang dimiliki oleh bisnis UMKM	• Sosialisasi pengenalan merek dan peranannya dalam bisnis • Legalitas merek dikumpulkan sebagai perlindungan hukum

No.	Mitra	Permasalahan	Solusi
		rentan dijiplak oleh orang lain	
		• Karena pelaku usaha tidak memahami manajemen usaha, terutama strategi pemasaran, mereka tidak dapat mengembangkan usahanya secara optimal.	• Sosialisasi merek dalam pemasaran • Menggabungkan mekanisme dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan

Target luaran yang akan dicapai berdasarkan Solusi yang diberikan untuk menyelesaikan masalah mitra meliputi:

Tabel 3. Target Luaran Program PKM

Mitra **(Pelaku Usaha UMKM di Desa Labuhan Ratu 1)**	
Aspek Hukum:	
• Sosialisasi pengenalan merek beserta fungsinya dalam kegiatan usaha • Sosialisasi legalitas merek sebagai perlindungan hukum	• Peningkatan pemahaman mengenai merek dan legalitas merek sebagai perlindungan hukum • Penerapan merek dan pendaftaran merek dagang/jasa
Aspek Manajemen:	
• Sosialisasi mengenai merek sebagai strategi pemasaran • Sosialisasi mengenai mekanisme strategi pemasaran	• Peningkatan pemahaman merek sebagai strategi pemasaran • Peningkatan pemahaman mekanisme strategi pemasaran dalam kegiatan usaha • Penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan usaha

METODE PELAKSANAAN

Berikut gambar untuk menunjukkan kerangka pemecahan masalah yang ditawarkan untuk mengatasi masalah mitra dan Langkah-langkah yang harus diambil untuk menerapkan Solusi tersebut:

Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Solusi Permasalahan Mitra

Berdasarkan gambar di atas dapat dijabarkan antara lain:

Permasalahan:

1. Kurangnya pemahaman tentang merek dalam operasi bisnis
2. Kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran

Solusi:

1. Sosialisasi pengenalan dan legalitas merek
2. Sosialisasi strategi pemasaran
3. Sosialisasi mekanisme strategi pemasaran

Hasil Pelaksanaan:

1. Peningkatan pengetahuan tentang legalitas merek
2. Strategi pemasaran
3. Penerapan merek, pendaftaran merek dan strategi pemasaran

Sangat penting untuk merencanakan keberlanjutan program setelah semua kegiatan PKM selesai. Keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai meliputi:

1. Memeriksa proses pembuatan merek dan pendaftaran barang dan jasa
2. Memeriksa implementasi strategi pemasaran dalam bisnis

3. Mensosialisasikan aktivitas pemasaran online untuk bisnis, termasuk aspek hukumnya untuk mitra

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil dan luaran dari presentasi materi pertama tentang pengenalan merek dan legalitas merek dalam kegiatan usaha:

1. Pada tahap awal, peserta ditanyai tentang pemahaman mereka tentang merek dagang dan jasa serta fungsinya. Hasilnya menunjukkan bahwa 100% peserta hanya mengenal merek sebagai tanda pembeda, dan 100% tidak tahu tentang hukum dan mekanisme merek. Di sisi lain, 80% peserta telah melekat merek pada barang dan jasa mereka.
2. Dijelaskan dalam presentasi materi bahwa merek memiliki peran penting dalam bisnis, terutama terkait dengan perlindungan merek dan proses hukumnya. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas, disertakan contoh sertifikat merek yang telah terdaftar dan beberapa kasus yang berkaitan dengan sengketa merek.
3. Peserta dengan antusias mengajukan berbagai pertanyaan setelah presentasi. Mayoritas pertanyaan berfokus pada cara mendapatkan legalitas merek dan biaya perawatannya. Beberapa peserta juga berbagi pengalaman mereka dalam kegiatan usahanya terkait merek yang dimilikinya, serta cara menyelesaikan masalah yang pernah mereka hadapi.
4. Mereka menunjukkan perubahan dan kemajuan selama wawancara dan evaluasi akhir, yaitu:
   a. 85% peserta menyadari dan memahami bahwa merek adalah hak kepemilikan yang dapat dilindungi dan bukan hanya tanda pembeda.
   b. 50% peserta berusaha mendaftarkan mereknya untuk memperoleh legalitas, etrutama mereka yang telah menjalankan bisnis lebih dari 5 tahun.
   c. 10% peserta telah mulai mendaftar di Kantor Kementerian Hukum & HAM RI.
   d. 20% peserta yang belum memiliki merek mulai membangun merek.

Sebagai berikut adalah hasil dan luaran dari presentasi materi kedua tentang pengenalan merek sebagai strategi dalam kegiatan usaha:

1. Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan sebelum materi disampaikan menunjukkan bahwa 80% peserta memiliki merek yang digunakan dalam kegiatan bisnis, tetapi hanya membuat merek tanpa menyadari bahwa merek dapat digunakan sebagai strategi pemasaran.
2. Pemaparan materi berbicara tentang pentingnya merek sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Ini juga membahas elemen-elemen merek dan cara memilih merek agar menarik dan "menjual" karena merek dapat menciptakan citra yang positif.
3. Saat diskusi, banyak pertanyaan muncul tentang merek yang telah dimiliki, merek yang menarik dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan untuk membeli barang atau jasa.
4. Mereka menunjukkan perubahan dan kemajuan selama wawancara dan evaluasi akhir, yaitu:
   a. 80% peserta menyadari pentingnya merek sebagai strategi pemasaran.
   b. 20% peserta yang belum memiliki merek mulai membuat barang dan jasa dengan merek mereka sendiri.
   c. 90% peserta telah memiliki merek
   d. 60% dari 80% peserta yang telah memiliki merek memutuskan untuk mengganti merek yang telah mereka gunakan sebelumnya untuk meningkatkan penjualan dan menargetkan target yang lebih tinggi.

Sebagai berikut adalah hasil dan luaran dari presentasi materi ketiga tentang mekanisme strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa:

1. Hanya 20% peserta yang menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya, seperti penggunaan media elektronik untuk promosi, dan 80% peserta tidak tahu mekanisme strategi pemasaran dalam kegiatan usaha.
2. Dalam materi presentasi, dijelaskan bahwa mekanisme yang digunakan dalam strategi pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan kebutuhan pasar, mengidentifikasi target pasar, dan konsumen, menemukan pesaing, dan menggunakan media elektronik untuk mempromosikan.

3. Mereka menunjukkan perubahan dan kemajuan selama wawancara dan evaluasi akhir, yaitu:
   a. 75% peserta mengetahui tentang mekanisme pemasaran dalam bisnis untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa.
   b. 60% peserta bersemangat untuk menerapkan mekanisme pemasaran dalam bisnis mereka untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa
   c. 50% peserta telah menerapkan strategi pemasaran online melalui aplikasi WhatsApp dan Facebook.

PENUTUP

Berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh Tim PKM di Desa Labuhan Ratu 1 Kecamatan Way Jepara, hasilnya menunjukkan bahwa sosialisasi pengenalan merek dan legalitasnya dalam kegiatan usaha telah memenuhi tujuan luaran yang ditargetkan. Setelah sosialisasi, peserta dapat menjelaskan tujuan merek dalam kegiatan usaha, fungsi legalitas merek, dan apa artinya merek tersebut.

Kedua, pengenalan merek sebagai strategi pemasaran dalam aktivitas bisnis juga telah mencapai target luaran. Peserta awalnya hanya mengenal merek sebagai tanda perbedaan, tetapi setelah mendapatkan sosialisasi, mereka menjadi sadar bahwa merek dapat menjadi daya Tarik bagi pembeli untuk membeli barang atau jasa tersebut. Beberapa peserta yang sebelumnya memiliki merek juga mengganti merek dan kontennya agar lebih menarik perhatian konsumen sebagai merek yang menjual.

Ketiga, target luaran telah dicapai melalui pemahaman tentang metode yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Setelah sosialisasi, peserta belajar memahami kebutuhan konsumen, menemukan target potensial, menemukan pesaing, dan memilih sarana promosi. Mereka juga menggunakan media elektronik sebagai saran promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan menerima keseluruhan sosialisasi ini, para pengusaha UMKM di Desa Labuhan Ratu 1 Kecamatan Way Jepara diharapkan dapat

memaksimalkan kegiatan usahanya untuk meningkatkan kinerja mereka sehingga mereka dapat berkembang lebih baik lagi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Bangsawan, Satria. 2016. Manajemen Pemasaran Usaha Kecil. Yogyakarta: Graha Ilmu

Salami, Rohani Urip dan Rahadi Wasi Bintoro. 2013. Alternatif Penyelesaian Sengketa Dalam Sengketa Transaksi Elektronik (E-Commerce). Purwokerto: Jurnal Dinamika Hukum FH Unsoed.

Mery Oky Zufi Yanti dan Hendri Sukotjo. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIE Ekonomi Indonesia. Vol.5 No.5

Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikari Geografiss