

## PENTINGNYA MEREK DAN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK DARI USAHA MIKRO DAN KECIL

Ninuk Muljani<sup>1</sup>

Arini<sup>2</sup>

Ani Suhartatik<sup>3</sup>

Tuty Lindawati<sup>4</sup>

P. Julius F. Nagel<sup>5</sup>

Unika Widya Mandala Surabaya

[ninuk@ukwms.ac.id](mailto:ninuk@ukwms.ac.id)

### ARTICLE INFO

*Article history:*

*Received : 4 July 2020*

*Revised : 20 July 2020*

*Accepted : 3 Aug 2020*

*JEL Classification:*

### Key words:

Merek, Kemasan, Daya Saing

### ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan pada pengusaha mikro dan kecil akan pentingnya merek dan kemasan untuk meningkatkan daya saing produk. Sasaran kegiatan ini adalah 30 pelaku usaha mikro dan kecil yang merupakan anggota Credit Union Prima Danarta Surabaya. Para peserta antusias mengajukan pertanyaan, terlebih tentang cara menelusur merek dan mendaftarkan merek.

### ABSTRACT

This community service aims to provide insights to micro and small entrepreneurs on the importance of brands and packaging to increase product competitiveness. The target of this activity is 30 micro and small entrepreneurs who are members of the Prima Danarta Surabaya Credit Union. The participants enthusiastically asked questions, especially about how to search for brands and register trademarks.

DOI: <https://doi.org/10.33508/v3i2.2997>

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Peningkatan kesejahteraan masyarakat ditandai dengan adanya pertumbuhan di bidang ekonomi. Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tidak terpengaruh krisis, hal ini terbukti usaha ini mampu berdiri dengan kokoh ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998 (LPPI dan BI, 2015). Menurut Saiman (2009), kegiatan usaha ini mampu memperluas lapangan kerja dan berperan dalam proses pemerataan, peningkatan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi sehingga dapat mewujudkan stabilitas nasional.

Walaupun peran usaha ini terhadap perekonomian Indonesia begitu besar, namun bukan berarti bisnis selalu berjalan

mulus, karena banyak permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha ini. Menurut Lestari (2019), permasalahan yang dihadapi usaha mikro dan kecil adalah permasalahan permodalan, permasalahan yang berkaitan dengan daya saing produk, pemasaran, *brand identity* dan permasalahan produktivitas. Sumber lain mengatakan bahwa selain permasalahan modal usaha, seringkali pelaku usaha mikro dan kecil juga kurang mengetahui cara membesarkan bisnis, kurang inovasi produk, sulit mendistribusikan barang, belum memaksimalkan pemasaran *online*, tidak adanya *branding*, tidak melakukan program loyalitas pelanggan, masih melakukan pembukuan secara manual, tidak memiliki *mentor* dan tidak memiliki izin usaha resmi (InterActive crew, 2018).

Semakin berkembangnya jumlah usaha mikro dan kecil, maka semakin meningkatkan persaingan diantara usaha itu sendiri, oleh karena itu pengusaha perlu meningkatkan daya saing produknya. Salah satu cara yang bisa dilakukan pengusaha adalah dengan *branding* atau membangun merek (Fitriani, 2014). Terkait dengan produk, maka yang dimaksud dengan *branding* adalah cara mengenalkan produk kepada konsumen; kemasan atau *packaging* sangatlah berkaitan erat dengan *branding* itu sendiri (*Pentingnya sebuah kemasan produk dalam pemasaran*, 2014). Sebagian konsumen biasanya tertarik memilih produk yang memiliki kemasan yang unik dan menarik. Jika konsumen tertarik dengan kemasan suatu produk, tentunya bukan hal yang mustahil bagi pengusaha untuk meraih kesuksesan dalam penjualan produknya.

Founder & Director Young Entrepreneur Academy, Kukuh Indra Prasena, mengungkapkan bahwa merek akan memberikan nilai tambah yang tinggi pada produk yang dihasilkan, contohnya produk olahan kopi. Kopi dengan merek Starbucks bisa bernilai berkali-kali lipat dibandingkan dengan kopi lokal, karena telah memiliki merek yang kuat dan dikenal oleh masyarakat dunia (Fitriani, 2014). Selain itu, desain kemasannya menarik, sehingga mampu menjadi pemain pasar yang kuat seperti saat ini (Ryan, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Roisah, Hakim dan Mukminin (2018) pada Indra Collection, salah satu UMKM konveksi baju bayi di kota Bandung yang telah berdiri hampir 20 tahun seakan mati suri, padahal kualitas produk yang dihasilkan cukup baik, menunjukkan bahwa merek kurang dikenal, kemasan kurang menarik, label kurang unik dan promosi yang dilakukan masih terbatas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha, Ariyanti dan Darwanto

(2017) pada UKM makanan ringan di Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara, juga menunjukkan bahwa pelaku usaha ini belum menyadari peran merek dan kemasan dalam peningkatan daya saing produk, sehingga pemasaran produknya masih sangat terbatas. Pelaku usaha menggunakan strategi harga rendah dalam memasarkan produknya, padahal dengan strategi ini nilai loyalitas pelanggan sangat lemah.

Dari uraian di atas diketahui bahwa seringkali pelaku usaha mikro dan kecil, belum menyadari pentingnya merek dan kemasan bagi pengembangan usaha dan peningkatan daya saing produknya. Terlebih lagi tentang pentingnya pendaftaran merek, dan berapa lama perlindungan hukum terhadap merek.

*Credit Union* (CU) Prima Danarta adalah salah satu lembaga kredit yang ada di Surabaya, yang memberi kredit untuk usaha produktif, karena itu anggotanya adalah pelaku usaha dengan berbagai macam produk. Guna mengembangkan usaha anggotanya, maka pelaku usaha tersebut perlu disadarkan akan peran merek dan kemasan untuk meningkatkan daya saing dari bisnis apapun yang dilakukan. Oleh karena itu Pengurus CU merasa perlu untuk mengadakan pelatihan tentang merek dan kemasan bagi anggotanya.

### **Permasalahan Mitra**

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha, yang merupakan anggota CU Prima Danarta Surabaya, adalah kurangnya kesadaran tentang peran merek dan kemasan yang dapat meningkatkan daya saing produknya dan dapat membantu mengembangkan usaha mereka.

### **Solusi yang Ditawarkan**

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka solusi yang ditawarkan

adalah memberi pelatihan tentang merek dan kemasan untuk menambah wawasan pelaku usaha mikro dan kecil yang menjadi anggota CU tersebut.

### Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi kepada pelaku usaha mikro dan kecil mengenai:

- a. Pentingnya merek untuk mengenalkan dan memperluas pemasaran produk
- b. Cara menciptakan nama merek yang efektif
- c. Pentingnya pendaftaran merek
- d. Pentingnya kemasan untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk
- e. Tips membuat kemasan produk

### Manfaat Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi tentang merek dan kemasan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

- a. Pelaku usaha menyadari pentingnya merek dan mampu membuat nama merek yang menarik untuk produknya, sehingga dalam jangka panjang diharapkan produknya lebih dikenal dan pangsa pasar produknya meningkat
- b. Pelaku usaha termotivasi untuk membuat kemasan yang menarik, sehingga dalam jangka panjang dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produknya
- c. Pelaku usaha termotivasi untuk mendaftarkan merek produknya, sehingga memperoleh perlindungan hukum.

## KAJIAN LITERATUR

### Pengertian Merek

Dalam Undang-Undang nomor 15 tahun 2001 tentang Merek disebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa

gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa (*Ini alasan pendaftaran merek penting bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis*, 2016). Menurut Tjiptono (2001: 104), pada dasarnya merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian ciri, manfaat dan jasa tertentu, selain itu juga memberikan jaminan kualitas kepada konsumen secara konsisten.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya merek, maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk membedakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dan hal tersebut akan membuat produk perusahaan makin dikenal dan dipercaya oleh konsumen, karena konsumen merasa ada jaminan kualitas produk dari perusahaan. Apabila merek produk atau jasa perusahaan dikenal oleh konsumen karena hal-hal positif, tentunya akan sangat membantu bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menjaga nama merek perusahaan dan selalu berusaha untuk membangun merek yang kuat.

### Manfaat Merek

Untuk pengembangan usaha, maka semua bisnis perlu memberi merek pada produk yang dihasilkannya, karena merek mempunyai beberapa **manfaat** (Hamdani, 2018), yaitu:

1. Merek menyatakan identitas, dengan mencantumkan merek maka produk perusahaan mudah dikenali konsumen
2. Merek menjadi pembeda, dengan adanya merek maka konsumen mudah membedakan produk dari perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

3. Merek dapat meningkatkan penjualan. Bila merek dari suatu perusahaan dipersepsikan bagus oleh konsumen, maka konsumen tidak ragu untuk menceritakan pada orang lain. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.
4. Merek dapat membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas tentunya akan menjadi loyal pada perusahaan, yaitu dengan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan dan tidak terpengaruh janji-janji dari pihak pesaing
5. Merek dapat membuat konsumen tidak sensitif terhadap harga, hal ini dikarenakan konsumen sudah mencintai merek perusahaan, sehingga tidak memikirkan tentang harga
6. Merek dapat memudahkan komunikasi pemasaran. Secara tidak langsung konsumen yang puas dengan suatu merek tertentu, akan membantu mempromosikan produk dan citra merek pada calon konsumen baru
7. Merek dapat memberi peluang bagi perusahaan untuk menjadi *franchiser*. Merek merupakan aset yang tidak berwujud, yang dalam jangka panjang dapat mengakar kuat dalam benak konsumen, sehingga perusahaan dapat me-waralaba-kan merek dengan nilai tinggi
8. Merek dapat menjadi daya tarik dan kebanggaan. Merek yang telah dikenal baik dan menjadi *top of mind* akan menjadi daya tarik dan kebanggaan bagi konsumen yang mengkonsumsi merek tersebut. Bahkan dapat juga menjadi daya tarik bagi mitra bisnis, pemasok, distributor, karyawan dan investor.

Dari uraian tersebut, maka bagi usaha mikro dan kecil yang mau mengembangkan merek produknya akan memperoleh banyak manfaat dalam jangka panjang, bahkan bila

memungkinkan akan menjadi merek yang terkenal.

### **Menciptakan nama merek yang efektif**

Menurut Wilopo (2010), **syarat-syarat** yang harus dipenuhi untuk menciptakan nama merek yang efektif adalah:

1. **Ketersediaan;** nama merek yang dipilih haruslah tersedia, artinya nama tersebut belum digunakan oleh produk lain atau secara hukum belum terikat oleh institusi lain
2. **Perlindungan;** hendaknya nama merek yang telah ditetapkan segera didaftarkan di kantor merek supaya dapat diumumkan kepada masyarakat di seluruh wilayah negara, sehingga tidak dapat digunakan oleh pihak lain. Dengan demikian nama merek mendapatkan perlindungan, sehingga pada saat hendak dipatenkan tidak menimbulkan masalah
3. **Penerimaan;** nama merek harus dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat yang menjadi target pasar dan tidak menimbulkan penafsiran ganda, baik dalam hal pengucapan, arti kata, konotasi maupun kriteria lainnya
4. **Keunikan;** nama merek mempunyai keunikan dengan tujuan sebagai pembeda dan mempermudah konsumen untuk mengingat
5. **Menarik dan bermakna;** hendaknya nama merek mempunyai makna sehingga lebih "hidup"
6. **Kredibilitas;** dimaksudkan untuk memberi gambaran pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan dengan nama merek tersebut adalah produk yang terpercaya
7. **Mudah dibaca, diucapkan dan didengar;** hal ini dimaksudkan agar nama merek yang dipilih mudah diingat dan akrab dengan konsumen
8. **Mudah direproduksi;** artinya nama merek yang dipilih sebisa mungkin

tertera di semua atribut perusahaan, oleh karena itu sebaiknya mudah direproduksi di segala media

9. **Memiliki daya tahan;** artinya nama merek yang dipilih tidak akan usang namun tetap populer di waktu mendatang
10. **Kesesuaian dengan simbol, slogan dan asosiasi yang diharapkan;** maksudnya secara keseluruhan nama merek yang dipilih menunjang simbol, slogan dan asosiasi yang diharapkan muncul dalam benak konsumen, sehingga dapat memenangkan persaingan perebutan tempat dalam benak konsumen

### **Pentingnya Kemasan Produk**

Menurut Tjiptono (2001: 106), pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan merupakan bagian dalam *branding* untuk mengenalkan produk ke pasar. Seringkali pengusaha berpikir, bahwa yang terpenting dalam pemasaran adalah kualitas produk sehingga kurang memberi perhatian pada kemasannya.

Kemasan mulai menunjukkan perannya saat banyak bermunculan pasar swalayan, karena kemasan harus "dapat menjual" produk-produk di rak-rak toko. Persaingan dalam dunia usaha yang semakin tajam, mengakibatkan desain kemasan dirasakan sangat penting dalam strategi pemasaran, karena harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk dan membujuk atau mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk (Cenadi, 2000). Oleh karena itu, kemasan tidak dapat diabaikan melainkan harus didesain sedemikian rupa sehingga terlihat semakin menarik di mata konsumen.

### **Tujuan Penggunaan Kemasan**

Menurut Andry (2018), tujuan dari penggunaan kemasan produk adalah:

1. Melindungi produk, artinya kemasan memberikan perlindungan supaya produk tidak mudah tergores, basah dan cacat, sehingga produk terjamin keamanannya; terlebih lagi pada saat pendistribusian atau pengiriman
2. Membangun kepercayaan. Konsumen yang puas, karena menerima produk dalam kondisi baik, maka akan terbangun kepercayaannya.
3. Menambah daya tarik. Kreatifitas desain kemasan membuat tampilan produk terlihat menarik dan unik.
4. Mempromosikan produk. Kemasan produk biasanya mencantumkan informasi tentang produk, seperti merek, logo, *content*, manfaat, alamat *website*, dan akun media sosial. Informasi tersebut merupakan bagian dari promosi untuk mengenalkan keunggulan produk
5. Membuat perbedaan. Bila produk yang ditawarkan sama dengan produk dari pesaing, maka kemasan dapat menjadi strategi untuk membuat perbedaan. Kemasan yang menarik, akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk yang ditawarkan dan dapat membedakannya dari produk pesaing, bahkan produk akan terlihat spesial.

### **Faktor-faktor Desain Kemasan**

Menurut Cenadi (2000), kemasan yang baik harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain:

1. **Faktor Pengamanan.** Kemasan harus dapat melindungi produk dari berbagai kemungkinan penyebab timbulnya kerusakan, baik dari cuaca, jatuh, atau faktor lainnya.
2. **Faktor Ekonomi.** Hal ini menyangkut biaya produksi yang efektif, sehingga

biaya untuk membuat kemasan tidak melebihi proporsi manfaat produk.

3. **Faktor Pendistribusian.** Bentuk dan ukuran kemasan produk perlu diperhitungkan, untuk memudahkan pendistribusian, penyimpanan dan pemajangan produk.
4. **Faktor Komunikasi.** Kemasan dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk menerangkan produk, karena itu tulisan yang tertera pada kemasan harus mudah dilihat, dibaca, dipahami dan diingat, sehingga citra produk semakin baik.
5. **Faktor Ergonomi.** Bentuk kemasan harus dapat memberikan kenyamanan bagi pemakainya, misalnya mudah dibawa, dibuka, diambil isinya dan ditutup kembali.
6. **Faktor Estetika.** Keindahan pada kemasan harus dipertimbangkan juga, hal ini bertujuan untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
7. **Faktor Identitas.** Kemasan secara keseluruhan harus berbeda dengan kemasan produk pesaing, tujuannya agar kemasan menjadi identitas produk sehingga mudah dikenali.
8. **Faktor Promosi.** Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, oleh karena itu kemasan harus dapat menarik perhatian konsumen.
9. **Faktor Lingkungan.** Saat ini masyarakat telah berpikiran kritis dan menyadari pentingnya menjaga lingkungan, karena itu perlu membuat kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang dan dipakai ulang.

Faktor-faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang sangat vital dan saling mendukung guna keberhasilan penjualan, karena dengan penampilan kemasan yang menarik diharapkan konsumen secara sadar atau tidak memberikan reaksi yang positif, dan melakukan pembelian.

### Tips membuat kemasan produk

Berikut adalah tips yang harus diperhatikan dalam membuat kemasan produk (*Pentingnya kemasan Produk*, 2016):

1. Ciptakan kemasan produk yang unik dan menarik, untuk membentuk *image* atau citra produk.
2. Sesuaikan desain kemasan dengan isi produk, dengan menampilkan gambar animasi yang menarik dari produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak salah dalam memilih produk yang diinginkan.
3. Ciptakan kemasan dalam berbagai ukuran, agar konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan dan menghemat pengeluarannya.
4. Pilih kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang atau dipakai ulang, sehingga mengurangi sampah dan pencemaran lingkungan yang mengakibatkan *global warming*.
5. Sesuaikan kemasan dengan karakter konsumen, dengan membuat kemasan produk sesuai target pasar, misalnya berdasarkan usia maupun jenis kelamin konsumen.

### METODE PELAKSANAAN

Sasaran kegiatan ini adalah anggota *Credit Union Prima Danarta Surabaya* yang menjadi pelaku usaha sebanyak 30 orang. Metode kegiatan yang dilakukan adalah dengan sarasehan dan diskusi interaktif, selain itu juga memberikan konsultasi dan pendampingan. Dengan sarasehan dan diskusi interaktif, para pelaku usaha yang menjadi peserta pelatihan ini dapat *sharing* pengalaman atau mengutarakan kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produknya. Para peserta diminta membawa produk yang dipasarkan untuk dikonsultasikan mengenai merek dan kemasannya, sehingga Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (Tim Abdimas) dapat memberi masukan dan pendampingan mengenai cara membuat merek dan memilih kemasan produk. Oleh karena itu

pemaparan materi diusahakan dalam waktu yang relatif singkat dan hanya bertujuan untuk memberikan umpan kepada peserta agar berani mengutarakan permasalahannya.

### Target Capaian

Target capaian dalam kegiatan ini dibedakan dua, yaitu capaian jangka panjang dan capaian jangka pendek. Untuk capaian jangka panjang yang

diharapkan adalah para pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produk dan pangsa pasarnya, karena produknya telah mempunyai merek dan telah dikenal masyarakat dengan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Sedangkan capaian jangka pendek yang diharapkan dan mekanisme evaluasi target capaian adalah:

No.	Materi	Target Capaian	Mekanisme Evaluasi Target Capaian
1	Pengertian Merek dan Manfaat Merek Bagi UMKM	Peserta memahami pentingnya merek bagi bisnisnya	Peserta diberi pertanyaan mengenai pengertian dan manfaat merek, sehingga dapat memahami mengapa merek itu penting
2	Menciptakan nama merek yang efektif	Peserta mampu membuat nama merek yang menarik	Peserta diminta untuk membuat nama merek dengan memperhatikan ciri-ciri nama merek yang efektif, serta langkah-langkah membuat merek yang efektif
3	Pentingnya Kemasan Produk	Peserta memahami pentingnya kemasan produk	Peserta diberi pertanyaan mengenai tujuan, fungsi dan hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat kemasan produk
4	Faktor-faktor Desain Kemasan	Peserta memahami faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam membuat desain kemasan produk	Peserta diberi pertanyaan mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam membuat kemasan yang baik
5	Tips membuat kemasan produk	Peserta termotivasi membuat kemasan yang menarik	Peserta diminta untuk menggambar rancangan model dan bahan kemasan yang menarik

Dengan demikian para pelaku usaha yang menjadi anggota CU Prima Danarta Surabaya, diharapkan mampu memahami pentingnya merek dan kemasan, serta mampu membuat merek dan kemasan yang menarik sehingga dalam jangka panjang dapat

meningkatkan penjualan produknya dan mengembangkan usahanya.

### Rencana Jadwal Kerja

Adapun rencana jadwal kerja dari kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun sebagai berikut:

No.	Nama Kegiatan	Minggu ke									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	Koordinasi dengan mitra										
2	Orientasi tempat pengabdian										
3	Rapat I										
4	Penyusunan materi										
5	Rapat II										
6	Pelaksanaan pengabdian										
7	Penyusunan laporan										

### Rencana Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini rencananya akan dilaksanakan di CU Prima Danarta Surabaya, dengan waktu pelaksanaan:

Hari, tanggal : Sabtu, 19 Oktober 2019 & Sabtu, 2 Nopember 2019

Pukul : 09.00 – 14.00 WIB

Alamat : Jalan Pulo Wonokromo 71-73 Surabaya

Peserta : anggota CU Prima Danarta Surabaya yang menjadi pelaku UMKM

### HASIL DAN PEMBAHASAN Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi dalam dua kali pertemuan dan dilaksanakan di CU Prima Danarta Surabaya yang berlokasi di Jalan Pulo Wonokromo No. 71-73 Surabaya. Kegiatan pada pertemuan pertama hari Sabtu tanggal 19 Oktober 2019 dibuka oleh Bapak A. Krispujiatmoko selaku penanggung jawab operasional dari CU Prima Danarta Surabaya pada pukul 09:00. Setelah pembukaan, dilanjutkan dengan ucapan terima kasih yang disampaikan Ibu Ninuk Muljani, selaku Ketua Tim Pelaksana Abdimas dari Fakultas Bisnis Unika Widya Mandala Surabaya yang telah diberi kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini kepada pelaku usaha yang menjadi anggota CU Prima Danarta Surabaya. Kegiatan ini dihadiri oleh 15 orang peserta yang merupakan anggota CU Prima Danarta Surabaya dan juga dihadiri Ibu Theresia Widya Pudjotjahyani selaku pengurus bagian pendidikan, pelatihan

dan pemberdayaan. Acara selanjutnya adalah pemaparan materi secara bergantian oleh Tim Abdimas dan diselingi dengan diskusi dan tanya jawab. Materi yang dibahas meliputi: (1) Pengertian Merek dan Manfaat Merek Bagi UMKM; (2) Menciptakan nama merek yang efektif; (3) Pentingnya Kemasan Produk; (4) Faktor-faktor Desain Kemasan dan (5) Tips membuat kemasan produk. Dari hasil diskusi dan tanya jawab diketahui bahwa sebagian dari peserta pelatihan telah membuat merek bagi produknya, namun belum memahami bahwa merek sangat penting bagi pengembangan usahanya, terlebih dalam situasi persaingan yang semakin ketat, selain itu juga belum memahami bahwa merek perlu didaftarkan. Oleh karena itu, Tim Abdimas juga harus mempersiapkan diri lebih mendalam lagi tentang materi yang berkaitan dengan pendaftaran merek, khususnya untuk UMKM, dengan menanyakan lagi ke UPTSA Surabaya yang berlokasi di Gedung Siola, Jalan Tunjungan, Surabaya.

Kegiatan pada pertemuan kedua rencananya akan dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 2 Nopember 2019, namun karena kesibukan dan banyaknya kegiatan dari pihak CU Prima Danarta Surabaya, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini terpaksa diundur dan baru dapat terlaksana pada hari Sabtu tanggal 30 Nopember 2019. Pada pertemuan kedua ini, peserta diminta untuk mengisi kuesioner terlebih dahulu untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta mengenai pentingnya pendaftaran merek sebagai kelanjutan dari hasil diskusi dan tanya jawab pada

pertemuan pertama. Selanjutnya, diisi dengan kegiatan konsultasi dan pendampingan pembuatan merek dan memilih kemasan. Namun dari pihak anggota CU Prima Danarta Surabaya yang menjadi peserta pelatihan ini, selain mengkonsultasikan tentang merek dan kemasan yang telah dipunyai, para peserta juga menanyakan pentingnya pendaftaran merek, kelengkapan atau syarat-syarat yang dibutuhkan untuk mendaftarkan merek, serta cara mendaftarkan merek.

### Evaluasi Kegiatan

**Materi pertama** mengenai Pengertian Merek dan Manfaat Merek. Pada sesi ini dijelaskan tentang definisi merek, baik berdasarkan pendapat para ahli maupun berdasarkan Undang-Undang tentang Merek. Sebagian peserta juga baru mengetahui ternyata ada Undang-Undang tentang Merek. Pada saat dibahas mengenai Manfaat Merek, ada peserta yang mengatakan bahwa tanpa merek pun produk mereka telah laku, apakah masih diperlukan merek. Dari pertanyaan ini peserta diberi pemahaman bahwa merek tetap diperlukan, dan diberikan contoh bagaimana kalau konsumen akan memesan produk tersebut atau membeli ulang produk tersebut kalau tidak ada merek. Ada juga peserta yang mengatakan walaupun ada merek itu hanya sebagai pertanda bahwa produk yang dibeli konsumen adalah produk mereka. Pendapat ini tidak salah, karena memang salah satu manfaat merek adalah sebagai pembeda dengan produk pesaing.

Ketika peserta diberi pertanyaan bagaimana bila merek tersebut sama dengan merek pesaing? Sebagian dari peserta mengatakan bahwa hal tersebut tidak masalah, ada yang mengatakan mereknya diganti saja, tapi ada juga yang mulai berfikir apa yang harus dilakukan agar produknya tetap diingat oleh konsumen. Ketika ditanyakan apakah

mereka sudah mendaftarkan mereknya? Hanya satu orang yang mengatakan bahwa mereknya sudah terdaftar, karena produk yang dijual adalah produk yang telah menang dalam suatu lomba dan ada pihak perusahaan yang telah membuat merek dan mendaftarkan merek untuk produknya, bahkan memberi bantuan dana dan pelatihan cara membuat laporan keuangan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan tersebut sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR). Selain itu, setiap bulan peserta tersebut juga harus membuat laporan keuangan untuk diperiksa oleh pihak perusahaan yang telah memberikan dana.

**Materi kedua** membahas mengenai Menciptakan Nama Merek yang Efektif. Dari hasil tanya jawab diketahui bahwa para peserta sudah memahami bahwa sebaiknya merek yang diciptakan harus pendek agar mudah diingat oleh konsumen. Namun ketika ditanyakan oleh Tim Abdimas, apakah merek yang dimiliki sama dengan merek yang dimiliki oleh pesaing? Para peserta tidak mengetahuinya dan sebagaimana diuraikan sebelumnya, mereka siap untuk mengganti mereknya apabila ada merek yang sama. Dari tanya jawab tersebut, maka Tim Abdimas terinspirasi untuk menjelaskan cara menelusuri apakah merek yang dimiliki ada persamaannya dengan merek pesaing, tentang pendaftaran merek, syarat-syarat yang harus dipersiapkan untuk mendaftarkan merek pada pertemuan berikutnya.

**Materi ketiga** tentang Pentingnya Kemasan Produk. Dari hasil tanya jawab, peserta mengetahui bahwa secara umum kemasan digunakan untuk melindungi produk dan memudahkan konsumen untuk membawa produk tersebut. Dijelaskan oleh Tim Abdimas, bahwa selain melindungi produk, kemasan juga dapat digunakan untuk menambah daya tarik dan mempromosikan produk. Kemasan dapat menambah daya tarik

apabila desain kemasan kreatif dan menarik, bahkan dengan desain yang unik maka konsumen akan menyimpan kemasan tersebut dan merasa sayang untuk membuangnya. Untuk mempromosikan produk, maka tampilan kemasan antara lain perlu mencantumkan merek, logo (kalau ada), manfaat produk, nomor telpon atau alamat website.

**Materi keempat** mengenai Faktor-faktor yang Harus Diperhatikan dalam Membuat Desain Kemasan. Dari hasil tanya jawab, para peserta sudah mengetahui bahwa secara umum faktor yang harus diperhatikan dalam membuat kemasan adalah untuk pengamanan produk dan komunikasi dengan produsen. Hal ini sudah dibahas pada sesi sebelumnya yang menyatakan bahwa fungsi kemasan adalah untuk melindungi produk dan untuk mempromosikan produk. Selain itu juga dijelaskan faktor ergonomi dan estetika. Faktor ergonomi berarti memperhatikan bentuk kemasan yang memberi kenyamanan konsumen ketika membawa atau memegangnya, sedangkan estetika lebih menekankan pada warna dan huruf. Dengan tambahan gambar-gambar yang dicantumkan dalam slide, membuat peserta menjadi tertarik dan semakin paham akan desain kemasan bagi produknya.

**Materi kelima** atau yang terakhir dalam pertemuan pertama ini mengenai Tips Membuat Kemasan. Dari hasil tanya jawab dan penjelasan dari sesi sebelumnya, para peserta sudah memahami bahwa kemasan harus dibuat unik dan menarik. Tim Abdimas juga menyarankan agar kemasan dibuat dalam berbagai ukuran, sehingga membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan disesuaikan dengan anggaran untuk membeli produk tersebut. Konsumen juga disarankan untuk membuat kemasan produk yang sesuai dengan isi produknya dengan menampilkan gambar animasi yang menarik.

Dari seluruh pemaparan materi pada pertemuan pertama, para peserta sangat antusias. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan oleh peserta. Namun kebanyakan para peserta masih ingin mengetahui lebih mendalam tentang pendaftaran merek. Oleh karena itu Tim Abdimas berjanji bahwa para pertemuan kedua akan dibahas tentang pendaftaran merek. Para peserta juga antusias dan berjanji untuk membawa produknya pada saat pertemuan kedua.

**Materi keenam** mengenai Fungsi Pendaftaran Merek diberikan pada saat pertemuan kedua. Sebelum materi ini dipaparkan, para peserta diminta untuk mengisi kuesioner untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta tentang pendaftaran merek sebagai kelanjutan dari hasil diskusi dan tanya jawab pada pertemuan pertama. Setelah itu baru diberikan materi tentang pendaftaran merek, yang meliputi fungsi pendaftaran merek, merek yang tidak dapat didaftarkan, merek yang ditolak, perlindungan hukum terhadap merek, cara mengajukan pendaftaran merek, besarnya biaya dan persyaratan untuk pendaftaran merek, serta cara penelusuran merek sebagaimana telah dijanjikan oleh Tim Abdimas pada pertemuan pertama. Materi kami unduh dari web Kemenkumham di <https://dgip.go.id> dan penjelasan dari petugas UPTSA yang mengurus pendaftaran merek. Selain itu juga ditambahkan tentang syarat untuk pengurusan SIUP (surat Ijin Usaha Perdagangan) yang terkait dengan pengurusan pendaftaran merek, serta pengurusan sertifikat Halal bagi mereka yang memproduksi makanan dan minuman, dengan sumber informasi dari petugas Zona P Gedung Siola, Surabaya.

Pada sesi keenam atau pertemuan kedua ini, para peserta sangat antusias mengikuti penjelasan tentang pendaftaran merek, terlebih lagi setelah diberikan contoh tentang kasus merek sepatu

“Niluh Djelantik”. Para peserta juga antusias untuk menelusuri merek yang dimilikinya. Ternyata sebagian besar merek yang dimilikinya telah didaftarkan oleh pihak lain, karena nama-nama merek yang diberikan sudah sangat populer, misalnya “Jago”, “Jawara”, “Enak”. Oleh karena itu para peserta akan mencoba membuat lagi merek yang baru dan akan mencoba menelusuri sendiri merek tersebut dan akan mempertimbangkan apakah akan mendaftarkan mereknya atau tidak.

Untuk membuat kemasan yang menarik dan ramah lingkungan memang masih kesulitan. Para peserta merasa untuk kemasan yang saat ini dimiliki sudah cukup baik, karena produk yang dijual adalah minuman, jadi kemasan yang dipakai adalah botol plastik. Untuk produk nasi bungkus digunakan bahan yang ramah lingkungan, yaitu dengan menggunakan daun pisang untuk membungkusnya, tapi belum diberi merek. Untuk kemasan makanan seperti tahu tek dan kue-kue juga digunakan plastik mika. Tim Abdimas memberi pesan supaya pembungkusan dengan bahan plastik sebaiknya dilakukan apabila produk dalam keadaan dingin.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Tim Abdimas, secara keseluruhan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Para peserta mengikuti setiap sesi materi dengan serius, dan antusias menyampaikan permasalahan yang dihadapi untuk mendapatkan solusi. Namun karena keterbatasan waktu, maka tidak semua peserta mendapatkan kesempatan untuk bertanya. Oleh karena itu para peserta sangat berharap kegiatan ini dapat ditindaklanjuti. Terlebih lagi yang terkait dengan pendaftaran merek dan konsekuensi yang dihadapi apabila telah mendaftarkan merek.

Para peserta juga mengucapkan terima kasih karena wawasan mereka bertambah, namun mereka masih merasa takut akan konsekuensi yang akan dihadapi setelah mempunyai SIUP dan mendaftarkan mereknya. Menurut mereka, setelah mempunyai SIUP dan merek, pasti akan dikenakan pajak oleh Pemerintah, hal ini tentu akan memberatkan dan menambah beban biaya produksi, sehingga mereka harus menjual produknya kepada konsumen dengan harga yang lebih mahal. Sementara itu masih banyak pesaing yang bebas pajak karena tidak mendaftarkan mereknya, sehingga masih dapat menjual produk dengan harga yang lebih murah, sehingga mereka khawatir omzetnya bukan berkembang melainkan makin menurun dan menderita kerugian. Hal tersebut dapat dimaklumi, karena mereka adalah pelaku usaha mikro dan kecil yang omzetnya masih sedikit, bahkan ada juga yang tidak memproduksi produk secara rutin, hanya sesekali pada *event-event* tertentu, berdasarkan pesanan yang dipromosikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

### **Saran**

Dari apa yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) sebenarnya sangat tertarik dan berminat membuat merek bagi produknya dan mendaftarkan mereknya. Namun mereka juga masih ragu terhadap konsekuensi yang akan dihadapi setelah mendaftarkan usaha dan merek bagi produknya. Mereka khawatir adanya pengenaan pajak akan membuat harga jual produknya semakin tinggi sehingga kalah bersaing; walaupun di pihak lain mereka juga menyadari bahwa pajak juga dibutuhkan untuk pembangunan. Oleh karena itu perlu juga dilakukan pelatihan tentang cara pembukuan yang benar dan cara menghitung pajak bagi UMK, baik dari institusi pendidikan, pihak perusahaan

yang melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*), maupun dari pihak pemerintah. Dengan demikian, pelaku UMK mendapatkan wawasan yang baik dan benar tentang pajak yang berguna bagi pembangunan, sehingga termotivasi juga untuk segera mendaftarkan merek produknya. Dengan demikian, harapan agar usaha mereka dapat semakin berkembang, dan produknya semakin dikenal dapat terwujud.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andry, T. (2018). *5 Manfaat Kemasan Produk yang Harus Anda Ketahui*. (<http://entrepreneurcamp.id/kemasan-produk/>, 28 Januari), diakses 28 Juni 2019
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmala*, Vol. 2, No. 1, Januari: 92-103
- Fitriani, F.F. (2014). *Ini 10 Alasan Pentingnya Brand bagi UKM*. (<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20140124/258/199196/ini-10-alasan-pentingnya-brand-bagi-ukm>, 24 Januari), diakses 21 Juni 2019
- Hamdani (2018). *Ini Manfaat Membangun Merek bagi UMKM*. (<https://www.kompasiana.com/cangkoiburong/5bd5a5006ddcae40602d28d5/ini-manfaat-membangun-merek-bagi-ukm?page=all>, 30 Oktober), diakses 28 Juni 2019
- <https://dgip.go.id>
- Ini Alasan Pendaftaran Merek Penting bagi UMKM untuk Mengembangkan Bisnis*. (<https://www.easybiz.id/ini-alasan-pendaftaran-merek-penting-bagi-ukm-untuk-mengembangkan-bisnis/>, 12 Juli 2016), diakses 9 Juli 2019
- InterActive crew (2018). *10 Permasalahan UKM dan Cara Mudah untuk Mengatasinya*. ([https://interactive.co.id/blog/10-permasalahan-ukm-dan-cara-mudah-untuk-mengatasinya-](https://interactive.co.id/blog/10-permasalahan-ukm-dan-cara-mudah-untuk-mengatasinya-127.html)
- [127.html](https://interactive.co.id/blog/10-permasalahan-ukm-dan-cara-mudah-untuk-mengatasinya-127.html), 8 Nopember), diakses 4 Juli 2019
- Lestari, P. (2019). *5 Macam Permasalahan UMKM yang Menjadi Tantangan dalam Berbisnis Beserta Solusinya*. (<https://blog.sribu.com/id/permasalahan-umkm>, 19 Februari), diakses 4 Juli 2019
- LPPI dan BI (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*
- Nugraha, H.S., Ariyanti F., dan Darwanto (2017). Penerapan Branding pada UKM Makanan Ringan di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1, Maret: 16-23
- Pentingnya Kemasan Produk*. (<https://bisnisukm.com/pentingnya-a-kemasan-produk.html>, 24 Agustus 2016), diakses 28 Juni 2019
- Pentingnya Sebuah Kemasan Produk dalam Pemasaran*. (<https://jarvis-store.com/artikel/pentingnya-sebuah-kemasan-produk-dalam-pemasaran>, 5 Juni 2014), diakses 28 Juni 2019
- Roisah, R., Hakim, L. dan Mukminin, A. (2018), Strategi Membangun Brand Awareness pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Indra Collection, *Jurnal Abdimas BSI*, Vol. 1, No. 2, Agustus: 340-347
- Ryan (2018). *Pentingnya Branding dan Desain Kemasan untuk Produk Usaha Kecil*. (<https://blog.sribu.com/id/5-alasan-pentingnya-branding-dan-kemasan-untuk-produk-usaha-kecil/>, 13 September), diakses 28 Juni 2019
- Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-kasus*. Salemba Empat: Jakarta
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*, edisi 2, cetakan ke-5, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wilopo, T. H. (2010). *Membangun Merek untuk Usaha Kecil Menengah*. (<http://rahma-qq-comp.blogspot.com/2010/04/memba>

ngun-merek-untuk-usaha-kecil.html,  
23 April), diakses 28 Juni 2019.