

## PENINGKATAN KUALITAS PRODUK UMKM KAMPUNG WISATA BISNIS TEGAL WARU DALAM UPAYA KOMERSIALISASI PRODUK BERDAYA SAING DAN BERBASIS INFORMASI TEKNOLOGI

Endang Purwaningsih<sup>1)</sup>, Muslikh<sup>2)</sup>, Suhaeri<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Fakultas Hukum Universitas YARSI Jakarta Pusat

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi Universitas YARSI Jakarta Pusat

<sup>3)</sup> Fakultas Teknik Informatika Universitas YARSI Jakarta Pusat

E-mail: e.purwaningsih@yarsi.ac.id

### Abstrak

Tujuan program ini adalah: 1) meningkatkan kualitas desain kemasan dan produk, 2) perlindungan hukum atas merek (*branding*) produk UMKM Kampung Wisata Tegal Waru Bogor, 3) perluasan jaringan pemasaran melalui internet (*on-line*), dan 4) meningkatkan kompetensi manajemen pemasaran, sehingga mampu meningkatkan omzet/daya saing produk. Metode pendekatan dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan secara terus menerus sampai mandiri. Pelatihan dikemas secara praktis dengan mengambil tempat di tempat usaha yaitu Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru Bogor. Solusi yang ditawarkan melalui antara lain dengan mengadakan: 1) pelatihan peningkatan kualitas desain kemasan dan produk, 2) pelatihan pembuatan dan pendaftaran merek produk, 3) pelatihan perluasan jaringan pemasaran melalui internet (*on-line*), dan 4) pelatihan manajemen pemasaran. Program tersebut telah dilaksanakan secara kontinue (terus menerus) sehingga dapat diketahui perkembangan mitra (UMKM) Kampung Wisata Tegal Waru dari waktu ke waktu. Hasil kegiatan ini dapat dijelaskan bahwa (1) Produsen Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru perlu diberdayakan dari segala hal, baik status badan usaha, keberlanjutan produksi, dan membrandingnya, (2) *e commerce* belum dilakukan dengan baik, sebagian kecil dari mereka memanfaatkan media sosial pribadi, dan memerlukan link kerjasama berbagai pihak untuk membantu, Tim Abdimas telah membuat dan menyumbangkannya (3) belum tergerak untuk mendaftarkan merek, karena yang penting laku dan *survive*. Desain produk dan kemasannya masih seadanya, perlu didampingi dan dilatih. Telah dibuat model pemberdayaan UMKM Tegal Waru dan siap untuk diterapkan.

**Kata Kunci :** Desain, merek produk UMKM, pemasaran *on-line*, daya saing

### I. PENDAHULUAN

Desa Tegal Waru yang kemudian dipopulerkan dengan Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru berada di wilayah Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor, terletak di sebelah barat Kabupaten Bogor atau sekitar 3 KM dari kampus IPB Dramaga, dan dapat ditempuh dalam waktu 1 (satu) jam dari Jakarta. Dilihat dari monografi Desa Tegal Waru terdiri dari 38 RT, 6 RW, dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 12.123 jiwa. Sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai petani dan wirausaha, hanya saja pada setiap RW masyarakatnya memiliki spesifikasi usaha dan semua tergolong UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tatiek Kancaniati 2 April 2017 Ketua Yayasan Kuntum Indonesia diketahui empat permasalahan mendasar yang disarankan pada saat ini yaitu: 1) rendahnya kualitas desain kemasan & produk, 2) merek produk belum terlindungi, 3) keterbatasan jangkauan pemasaran produk yang belum *on-line*, dan 4) kompetensi manajemen pemasaran yang masih

rendah yang mengakibatkan daya saing produk yang dihasilkan masih rendah.

Agar Usaha UMKM tetap eksis dan kinerjanya meningkat dari waktu ke waktu, maka Universitas YARSI dengan multidisiplin dari Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknologi Informasi sekaligus Sekolah Pascasarjana-- karena Tim juga mengajar di Sekolah Pascasarjana--memandang perlu untuk melakukan program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan berbagai hal di atas bagi pemberdayaan UMKM di Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru Bogor dalam bentuk pendampingan mulai dari: 1) pelatihan peningkatan kualitas desain produk dan kemasan, 2) pelatihan perlindungan hukum atas merek produk, 3) pelatihan perluasan jaringan pemasaran melalui internet (*on-line*), dan 4) pelatihan manajemen pemasaran. Program tersebut akan dilaksanakan secara kontinue (terus menerus) sehingga dapat diketahui perkembangan mitra (UMKM) Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru dari waktu ke waktu.

Dengan berbagai program pelatihan tersebut ditargetkan terjadi peningkatan wawasan, ilmu dan pengetahuan pada anggota UMKM. Selain itu, dengan program tersebut diharapkan terjalin silaturahmi yang lebih intensif antara usaha mikro Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru dengan 4 Fakultas di Universitas YARSI. Dengan komunikasi dan silaturahmi yang baik, keberadaan dan keunggulan Universitas YARSI akan tersosialisasikan ke masyarakat.

**Permasalahan Mitra**

Permasalahan yang dihadapi usaha mikro Tegal Waru Bogor dan berbagai prioritas yang perlu dilakukan sebagaimana tampak pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis situasi permasalahan yang dihadapi usaha mikro Tegal Waru Bogor dan prioritas pendampingan

No	Jenis permasalahan	Jenis Pendampingan yang dibutuhkan
1	Kurangnya kreativitas dan inovasi dalam desain kemasan dan produk	Pelatihan peningkatan kualitas desain kemasan dan produk
2	Belum adanya merek UMKM yang terdaftar di Ditjen KI Kemenkum-HAM	Pelatihan pembuatan merek dan pendaftaran ke Ditjen KI Kemenkum-HAM
3	Belum adanya inovasi perluasan jaringan pemasaran melalui internet ( <i>on-line</i> )	Pelatihan perluasan jaringan pemasaran melalui internet ( <i>on-line</i> )
4	Minimnya pengetahuan orientasi pasar (baik orientasi konsumen maupun orientasi pesaing) serta tidak mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana strategi menghadapi persaingan	Pelatihan manajemen pemasaran
5	Rendahnya omzet pemasaran	Peningkatan daya saing

Penetapan prioritas ini dijustifikasi bersama antara mitra dengan tim pengusul melalui beberapa kali pertemuan dan observasi secara langsung. Berdasarkan tabel prioritas di atas, dan mengacu pada analisis situasi produsen maka telah diadakan pelbagai kegiatan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Tim pengusul menentukan permasalahan dengan prioritas tinggi (No. 1 sampai dengan 5) yang telah diselesaikan dalam program ini.

**II. METODE KEGIATAN**

Metode pendekatan pelatihan dijabarkan dalam tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap Penjajagan

Tim Abdimas/Pengusul yang terdiri dari Ketua (FH/Sekolah Pascasarjana), Anggota 1 (FE/Sekolah Pascasarjana), dan anggota 2 (FTi) Universitas YARSI bekerjasama dengan Yayasan Kuntum Indonesia sebagai koordinator UMKM Kampung Wisata Binsis, dan pihak

pihak terkait seperti Pemda dan Dinas Perindag, Koperasi, dan Forum UMKM Kabupaten Bogor.

2. Tahap persiapan

- a) Membentuk tim yang terlibat, yakni para dosen, mahasiswa, dan mitra pengabdian kepada masyarakat
- b) Menyiapkan instruktur pelatihan yang benar-benar sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan
- c) Menyiapkan modul pelatihan sesuai dengan jenis pelatihan yang dilakukan di lokasi pengabdian.
- d) Menyiapkan sarana dan prasarana pelatihan, tempat, alat dan bahan, komputer, jaringan internet, dan menyiapkan berbagai hal yang berkaitan dengan pendaftaran Merek.

3. Tahap pelaksanaan

- a) Mengadakan pelatihan pelbagai pelatihan utamanya badan hukum, merek dagang dan transaksi
- b) Pelatihan pemasaran produk melalui web/*on-line* dan menerapkannya.
- c) Pelatihan peningkatan kompetensi manajemen pemasaran.

4. Tahap evaluasi

Evaluasi dilakukan kepada peserta pelatihan untuk mengetahui sejauh mana mereka telah memahami berbagai materi pelatihan yang diberikan oleh para narasumber, sehingga dapat dijadikan rujukan dalam melakukan umpan balik kepada khalayak sasaran.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Keberhasilan program ini didukung oleh peranserta dosen dan mahasiswa dari Fakultas Hukum, Magister Kenotariatan, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Teknologi Informasi serta Yayasan Kuntum Indonesia.

Jumlah UMKM di Tegal Waru sekitar 85, namun Tim Abdimas/pengusul memfokuskan pada 35 UMKM yang tergabung dalam binaan Yayasan Kuntum Indonesia. UMKM yang mengikuti *need assesment* berjumlah 21.

**Kegiatan yang telah dilakukan adalah:**

- 1. Meningkatkan kesadaran pemilik UMKM akan arti pentingnya meningkatkan kualitas desain

kemasan dan produk untuk meningkatkan prestise dan daya saing produknya.

Desain produk adalah proses perbaikan atau pengembangan mutu produk yang dirancang secara tepat untuk menghasilkan keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Manfaat desain produk menurut David (2009: 251) adalah untuk meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk yang ada saat ini. Sedangkan Menurut Prastyowibowo (1999: 5), manfaat desain produk adalah untuk memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang didapatkan mempunyai kualitas yang baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

2. Mendampingi UMKM dalam membuat merek dagang dan memberi pengarahan dalam mengurus Merek Dagang. Pendampingan ini dipilih karena, merek (*brand*) merupakan bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 259), manfaat merek adalah: 1) untuk menyerderhanakan penelusuran atau penanganan suatu produk, 2) menawarkan perlindungan hukum bagi suatu perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek uni dari suatu produk, 3) mereprestasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, 4) sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan 5) memberikan keamanan pendapatan untuk masa depan yang lebih langgeng. Sampai saat ini produsen baru pada tahap termotivasi, namun belum ada yang secara mantap menyiapkan dengan serius berkas yang diperlukan.
3. Pelatihan pemasaran *on-line* dengan materi:
  - a. membuat *web-online*
  - b. manajemen *web* (pengisian konten, operasi *web*, pemasaran *on-line* praktis)
  - c. perawatan *web*
 Kegiatan pelatihan pemasaran secara *on-line* dipilih, karena menurut Badi Uzzaman (2015), dalam bukunya yang berjudul *Bisnis Pemasaran On-line*, menjelaskan beberapa keuntungan bisnis *on-line* yaitu meliputi: 1) anpa batas waktu, 2) tanpa batas tempat, 3) efisiensi biaya operasional, 4) kemudahan dalam strategi pemasaran produk, 5) kemudahaman manajemen organisasi dan produk, 6) kemudahan pengelolaan kontrol persediaan, 7) kemudahan pengelolaan sumber daya manusia, 8) Produktifitas

meningkat, 9) memudahkan melakukan riset pemasaran, 10) memberikan keuntungan yang tidak terbatas, dan 11) kemudahan Pengawasan.

4. Pelatihan manajemen pemasaran, yang meliputi:
  - a. pengetahuan orientasi pasar (baik orientasi konsumen maupun orientasi pesaing)
  - b. pengidentifikasian kebutuhan konsumen dan
  - c. strategi menghadapi pesaing
 Pelatihan ini dipilih karena, menurut Stanton (2005) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran guna meraih, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran juga berusaha mengatur tingkat, waktu, dan susunan dari permintaan yang ada, agar dapat membantu organisasi mencapai sasaran dengan cara dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pemberian dan pengkomukasian nilai pelanggan yang unggul.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan merek dan marketing

- Jadi pada program ini kami telah melakukan:
- a) Pelatihan strategi *marketing*, badan hukum dan pendampingan merek namun belum ada yang tergerak untuk mendaftarkan.
  - b) pembuatan *web e commerce* dan memfasisitasi serta menyewakan server selama 1 tahun. Sampai Mei tahun 2019.
  - c) Mendaftarkan (maksudnya mencatatkan hak cipta) video kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ke Ditjen KI KemenkumHAM RI. Video kegiatan juga telah diupload di <https://youtu.be/yxnvtxEQZlg>
  - d) Model pemberdayaan
  - e) Assesment dalam bentuk kuesioner yang analisisnya kami tampilkan sebagai berikut.

**Pemahaman tentang merek dan indikasi geografis**

Berdasarkan hasil pengambilan data di lapangan dapat dipahami bahwa, pemahaman pelaku UMKM tentang merek dan indikasi geografis rata-rata mendapat skor 2,3 dalam arti mereka masih kurang paham. Jumlah pelaku UMKM yang menjawab sangat tidak paham sebanyak 1 orang, menjawab tidak paham sebanyak 13 orang, menjawab cukup paham sebanyak 3 orang, menjawab paham sebanyak 2 orang, dan menjawab sangat paham sebanyak 1 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 1.** Pemahaman tentang merek dan indikasi geografis

Deskripsi	Frekwensi	%
Sangat kurang paham	2	9,5
Kurang paham	13	61,9
Cukup Paham	3	14,3
Paham	2	9,5
Sangat Paham	1	4,8
Jumlah	21	100

Sumber: Hasil analisis data 2018

**Pemahaman tentang perbedaan merek dan indikasi geografis**

Berdasarkan hasil pengambilan data di lapangan dapat dipahami bahwa, pemahaman pelaku UMKM tentang perbedaan merek dan indikasi geografis rata-rata mendapat skor 2,1 dalam arti masih kurang paham. Jumlah pelaku UMKM yang menjawab sangat tidak paham sebanyak 6 orang, menjawab tidak paham sebanyak 8 orang, menjawab cukup paham sebanyak 4 orang, dan menjawab paham sebanyak 3 orang, sedangkan yang menjawab sangat paham tidak ada seorang pun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 2.** Pemahaman tentang perbedaan merek dan indikasi geografis

Deskripsi	Frekwensi	%
Sangat kurang paham	6	28,6
Kurang paham	8	38,1
Cukup Paham	4	19,0
Paham	3	14,3
Jumlah	21	100

Sumber: Hasil analisis data 2018

**Pemahaman tentang manajemen dan strategi pemasaran untuk branding produk**

Berdasarkan hasil pengambilan data di lapangan dapat diketahui bahwa, pemahaman pelaku UMKM tentang manajemen dan strategi pemasaran untuk branding produk rata-rata mendapat skor 2,4 dalam arti masih kurang paham. Jumlah pelaku UMKM yang menjawab sangat tidak paham sebanyak 3 orang, menjawab tidak paham sebanyak 10 orang, menjawab cukup paham sebanyak 5 orang, menjawab paham sebanyak 2 orang, dan menjawab sangat paham sebanyak 1 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 3.** Pemahaman tentang manajemen dan strategi pemasaran untuk branding produk

Deskripsi	Frekwensi	%
Sangat kurang paham	3	14,3
Kurang paham	10	47,6
Cukup Paham	5	23,8
Paham	2	9,5
Sangat Paham	1	4,8
Jumlah	21	100

Sumber: Hasil analisis data 2018

**Pemahaman tentang peraturan perundangan terkait ijin edar dan SIUP**

Berdasarkan hasil pengambilan data di lapangan dapat diketahui bahwa, pemahaman pelaku UMKM tentang peraturan perundangan terkait ijin edar dan SIUP rata-rata mendapat skor 2,2 dalam arti masih kurang paham. Jumlah pelaku UMKM yang menjawab sangat tidak paham sebanyak 5 orang, menjawab tidak paham sebanyak 10 orang, menjawab cukup paham sebanyak 2 orang, dan menjawab paham sebanyak 4 orang, sedangkan yang menjawab sangat paham tidak ada seorang pun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 4.** Pemahaman tentang peraturan perundangan terkait ijin edar dan SIUP

Deskripsi	Frekwensi	%
Sangat kurang paham	5	23,8
Kurang paham	10	47,6
Cukup Paham	2	9,5
Paham	4	19,0
Jumlah	21	100

Sumber: Hasil analisis data 2018

**Pemahaman tentang pentingnya status badan usaha dan badan hukum**

Berdasarkan hasil pengambilan data di lapangan dapat diketahui bahwa, pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya status badan usaha dan badan hukum rata-rata mendapat skor 2,5 dalam arti masih kurang paham. Jumlah pelaku UMKM yang menjawab sangat tidak paham sebanyak 6 orang, menjawab tidak paham sebanyak 3 orang, menjawab cukup paham sebanyak 8 orang, menjawab paham sebanyak 3 orang, dan menjawab sangat paham sebanyak 1 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 5.** Pemahaman tentang pentingnya status badan usaha dan badan hukum

Deskripsi	Frekwensi	%
Sangat kurang paham	6	28,6
Kurang paham	3	14,3
Cukup Paham	8	38,1
Paham	3	14,3
Sangat Paham	1	4,8
Jumlah	21	100

Sumber: Hasil analisis data 2018

**Pemahaman tentang pentingnya halal**

Berdasarkan hasil pengambilan data dapat diketahui bahwa, pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya halal rata-rata mendapat skor 3,0 dalam arti sudah paham. Jumlah pelaku UMKM yang menjawab sangat tidak paham sebanyak 6 orang, menjawab cukup paham sebanyak 5 orang, menjawab paham sebanyak 7 orang, dan menjawab sangat paham sebanyak 3 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 6.** Pemahaman tentang pentingnya halal

Deskripsi	Frekwensi	%
Sangat kurang paham	6	28,6
Kurang paham	5	23,8
Cukup Paham	7	33,3
Paham	3	14,3
Jumlah	21	100

Sumber: Hasil analisis data 2018

**Pemahaman tentang pentingnya kualitas produk dan reputasi**

Berdasarkan hasil pengambilan data dapat diketahui bahwa, pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya kualitas produk dan reputasi rata-rata mendapat skor 2,6 dalam arti sudah paham.

Jumlah pelaku UMKM yang menjawab sangat tidak paham sebanyak 7 orang, menjawab tidak paham sebanyak 2 orang, menjawab cukup paham sebanyak 5 orang, menjawab paham sebanyak 5 orang, dan menjawab sangat paham sebanyak 2 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 7.** Pemahaman tentang pentingnya kualitas produk dan reputasi

Deskripsi	Frekwensi	%
Sangat kurang paham	7	33,3
Kurang paham	2	9,5
Cukup Paham	5	23,8
Paham	5	23,8
Sangat Paham	2	9,5
Jumlah	21	100

Sumber: Hasil analisis data 2018

**Pemahaman tentang pentingnya desain**

Berdasarkan hasil pengambilan data diketahui bahwa, pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya desain rata-rata mendapat skor 2,8 dalam arti sudah paham. Jumlah pelaku UMKM yang menjawab sangat tidak paham sebanyak 4 orang, menjawab tidak paham sebanyak 5 orang, menjawab cukup paham sebanyak 4 orang, menjawab paham sebanyak 7 orang, dan menjawab sangat paham sebanyak 1 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 8.** Pemahaman tentang pentingnya desain

Deskripsi	Frekwensi	%
Sangat kurang paham	4	19,0
Kurang paham	5	23,8
Cukup Paham	4	19,0
Paham	7	33,3
Sangat Paham	1	4,8
Total	21	100

Sumber: Hasil analisis data 2018

**Pemahaman tentang informasi dan transaksi elektronik (ITE) dan e-commerce**

Berdasarkan hasil pengambilan data diketahui bahwa pemahaman pelaku UMKM tentang informasi dan transaksi elektronik (ITE) dan e-commerce rata-rata mendapat skor 2,2 dalam arti masih kurang paham. Jumlah pelaku UMKM yang menjawab sangat tidak paham sebanyak 5 orang,

menjawab tidak paham sebanyak 10 orang, menjawab cukup paham sebanyak 3 orang, menjawab paham sebanyak 2 orang, dan menjawab sangat paham sebanyak 1 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut.

**Tabel 9.** Pemahaman tentang informasi dan transaksi elektronik (ITE) dan *e-commerce*

Deskripsi	Frekwensi	%
Sangat kurang paham	5	23,8
Kurang paham	10	47,6
Cukup Paham	3	14,3
Paham	2	9,5
Sangat Paham	1	4,8
Total	21	100

Sumber: Hasil analisis data 2018

Dalam wawancara di Tegalwaru selama kegiatan pelatihan berlangsung Yayasan Kuntum Indonesia dan mitra (Tatik dan Rara) menyatakan bahwa web Tegal Waru sudah dibuat, *e commerce* belum ada, transaksi *online* belum dilakukan dengan baik, sebagian kecil dari mereka memanfaatkan media sosial pribadi, dan mereka memerlukan link kerjasama berbagai pihak untuk membantu. Demikian pula mereka belum tergerak untuk mendaftarkan merek, karena yang penting produiknya lancar, laku dan *survive*

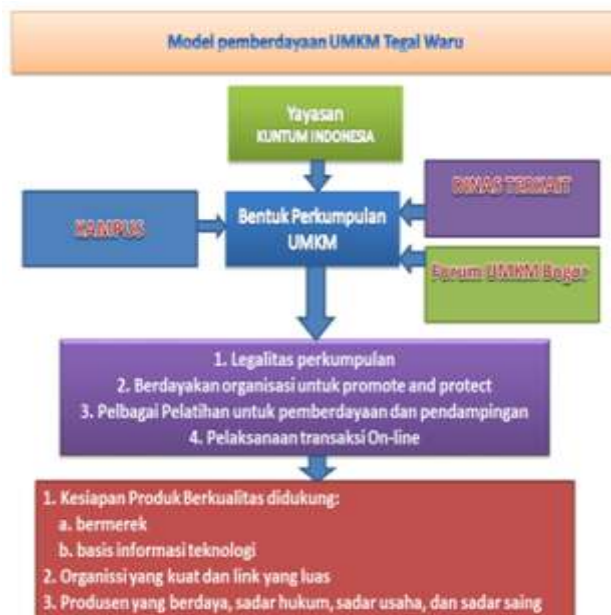


**Gambar 2.** Keterlibatan mahasiswa dalam pelbagai pelatihan



**Gambar 3.** Pelatihan dan serah terima *e commerce system*

Berikut model yang dihasilkan melalui *need assesment* dan wawancara langsung pada saat pelatihan.



**Gambar 4.** Model Pemberdayaan UMKM Tegal Waru

Deskripsi Model:

1. UMKM Tegal Waru selama ini dibina oleh Yayasan Kuntum Indonesia dan belum memiliki organisasi/perkumpulan produsen, sehingga perlu dibantu untuk membuat legalitas usaha dalam bentuk perkumpulan. Namun terdapat kendala, bahwa produsen belum seia sekata sehingga perlu diberikan pemahaman yang mendalam dan penyamaan persepsi demi kepentingan bersama
2. Kampus (YARSI) dan Forum UMKM Bogor dan link terkait selayaknya turun tangan membantu mengatasi permasalahan
3. Pendekatan partisipatif seharusnya diterapkan untuk lebih membangkitkan motivasi, sehingga pemberdayaan pun dapat berhasil. Pelbagai pelatihan terkait produk dan manajemen serta perlindungan hukumnya sangat perlu dilakukan
4. Model pemberdayaan diterapkan dengan kerjasama pelbagai pihak, partisipasi aktif produsen itu sendiri, sehingga terwujud produk berkualitas, didukung perlindungan merek dagang, dan *support* kuat dari peran organisasi/perkumpulan produsen yang siap bersaing dan *survive*.

Tim Abdimas juga mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) 4 September 2018 sehubungan dengan kendala pada produsen, baik belum adanya yang termotivasi mendaftarkan merek dagang, maupun terbentuknya perkumpulan secara spesifik yang mewadahi aspirasi produsen UMKM Tegal Waru. FGD dihadiri oleh para akademisi, UMKM Tegal Waru dan beberapa UMKM asal daerah lain, Ikatan Notaris Indonesia (INI) dan Ditjen Kekayaan Intelektual.



Gambar 5. FGD 4 September 2018

Berdasarkan FGD 4 September 2018, mitra berharap bantuan dari kampus tidak terhenti dan sosialisasi merek dari pemerintah lebih ditingkatkan. Ikatan Notaris Indonesia (Notaris Rita Diana Syarifah) menyatakan bahwa saat ini terdapat kerjasama antara INI dan Berkraf, yang memayungi segala urusan ijin operasional produk dan legalitas badan usaha, bahkan dibantu sampai pendaftaran merek. Demikian pula DitjekemenkumHAM RI (Ahmad Rifadi) menyatakan bahwa akan memperhatikan kepentingan UMKM dan aspirasi tersebut. Ahmad Rifadi juga menunjukkan tata cara meng *search* proses pendaftaran merek di DJKI, namun mitra juga mengeluhkan bahwa tidak semua produsen paham teknologi, serta keterbatasan pemanfaatan internet dan kepemilikan *handphone* yang hanya sekedar sarana komunikasi saja saat ini.

#### IV. KESIMPULAN

1. Produsen Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru perlu diberdayakan dari segala hal, baik status badan usaha, keberlanjutan produksi, dan membrandingnya. Meskipun Tim Abdimas telah menyumbangkan *e commerce* dan menyewakan server 1 tahun, *E commerce* belum dilakukan dengan baik, sebagian kecil dari mereka belum siap dan memanfaatkan media sosial pribadi
2. Model pemberdayaan perlu diterapkan dengan link kerjasama berbagai pihak untuk membantu, mengingat produsen belum tergerak untuk mendaftarkan merek dagang, karena yang penting laku dan *survive*.

#### V. REFERENSI

- David, Fred R. 2009, *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat. Diunduh dari [repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789](http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789) tanggal 7 Mei 2017
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit. Erlangga. Diunduh dari [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/29886/2/Reference.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/29886/2/Reference.pdf) tanggal 7 Mei 2017
- Prasetyowibowo, Bagas. 1999. *Desain produk Industri*, Bandung: Yayasan Depalan Sepuluh. Diunduh dari [eprints.ums.ac.id/28908/7/DAFTAR\\_PUSTAKA.pdf](http://eprints.ums.ac.id/28908/7/DAFTAR_PUSTAKA.pdf) tanggal 7 Mei 2017
- Purwaningsih, Endang. 2015 *Hukum Bisnis*, Bogor: Ghalia
- Stanton, William J. 1994. *Fundamental of Marketing*, 10<sup>th</sup>. Ed. Tokyo: Mc-Graw Hill Kogakusha. Diunduh Dari [lib.ui.ac.id/file?file=digital/123591](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/123591) TANGGAL 7 Mei 2017
- Uzzaman, Badi (2015), *Bisnis Pemasaran On-line* diunduh dari <http://www.kembar.pro/2015/08/apa-keuntungan-melakukan-pemasaran-secara-online.html> tanggal 7 Mei 2017.