

PENDAMPINGAN DALAM STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE DAN MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MELALUI PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

Aidah , Deden Wahiddin

Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Teknik Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer

Hk19.aidah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Deden.wahiddin@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang 2022 yang merupakan KKN berbentuk KKN Tematik Kewirausahaan dengan bertujuan untuk lebih mengoptimalkan kemampuan minat motivasi mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha yang secara nyata di lapang sehingga, yang di harapkan dapat meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) khususnya bagi masyarakat di Desa Payungsari Kecamatan Pedes, selama satu bulan dari tanggal 1 Juli sampai 31 Juli. dalam mengadakan, Pendampingan, Serta memasarkan langsung produk di Shoppie maupun di media sosial Pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk kegiatan sosialisasi dan penyuluhan telah dilaksanakan dalam kurun waktu 30 Hari. Dimulai dari 12 Juli 2022. Pelaksanaan pengabdian warga di tujukan untuk menambah pengetahuan warga serta untuk memberikan saran kepada warga yang berada di Desa payungsari , Kec Pedes. yang Berada Di RT 002/RW 004 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha yang produktif perorangan maupun badan usaha yang telah sesuai dengan Kriteria yang di tetapkan oleh Undang- Undang No. 20 Tahun 2008 Memiliki masalah berupa kesulitan untuk mempromosikan dan mengenalkan usahanya dengan masyarakat luas, dengan

melakukan penyuluhan tentang bagaimana menggunakan media sosial sebagai bentuk peningkatan promosi pemilik usaha. Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu di optimalkan dan digali Kembali Potensi-Potensi yang ada untuk meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat secara terjun langsung ke lapangan, untuk hal ini kedepannya mampu menyelesaikan masalah dalam kehidupan sehari - hari dengan segala ilmu dan pengalaman yang dimiliki di lapangan maupun di kelas. Dalam hal ini mahasiswa mampu memberikan semangat motivasi sumbangan berupa pengetahuan, pengalaman, pembimbingan serta pelatihan dalam bersosialisasi dan penyuluhan, dan berbagi sebuah pengalaman ilmu yang di peroleh di bangku kuliah kepada masyarakat sekitar dan peningkatan kualitas kemajuan masyarakat.

Kata Kunci : Pemasaran Secara Online, Meningkatkan Daya Saing UMKM ,Melalui HakKekayaan Intelektual.

PENDAHULUAN

KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang 2022 yang merupakan KKN berbentuk KKN Tematik Kewirausahaan dengan bertujuan untuk lebih mengoptimalkan kemampuan minat motivasi mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha yang secara nyata di lapang sehingga, yang di harapkan dapat meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) khususnya bagi masyarakat di Desa Payungsari Kecamatan Pedes memiliki 12 desa yang terdaftar dalam prodeskel (propil desa dan kelurahan), pada system informasi yang dimiliki oleh Direktorat Jendral Bina Pemerintah Dalam. Negri yaitu: Dongkal, Jatimulya, Kertaraharja, Labanjaya, Malangsari, Payungsari, Puspasari , Rangdumulya, dan Sungai Buntu. Payungsari merupakan desa yang terdapat dalam Kecamatan pedes dengan kategori madya dan klasifikssi swadaya, Desa Terdapat beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di desa payungsari yang telah di kunjungi diantaranya adalah Sate Bandeng,Krupuk RO, Rangginang Kripik Jengkol Dan Kripik Kentang. Kripik Jengkol Dan Kripik Kentang , adalah makanan khas karawang,Jawa Barat. Desa Payungsari Kec Pedes. Bentuknya berupa lembaran pipih,bundar tipis,biasanya berwarna ke coklata. Dan rasanya gurih. Makanan ini dibuat dari tepung Terigu, yang diberi beberapa bumbu. Mempromosikan Produk dengan menggunakan Media Sosial atau secara Online guna untuk menarik para pembeli dengan mem berikan informasi-informasi tentang produk yang di tawarkan kepada

masyarakat luas. Menggunakan sosial media atau secara online dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi kepada para konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkan sehingga menimbulkan peningkatan penjualan. Masalah yang dihadapi para pelaku UMKM , Usaha Mikro Kecil ,Menengah. Dengan kurangnya pemahaman tentang manfaat penggunaan media sosial dalam meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah.melalui pemasaran di media sosial atau secara online. Pada tahun 1987 Kekayaan Intelektual atau aset yang tak berwujud hanya mencapai angka 5% dari total aset kemudian 20 Tahun setelahnya jumlah aset tak berwujud sudah mencapai 75%-85% , dapat dikatakan saat ini usaha-usaha besar terhadap aset tak berwujud, Kekayaan Intelektual merupakan representasi yang jelas mengenai hal ini Perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual (HKI) memainkan peran penting dalam perubahan teknologi dan pertumbuhan ekonomi.Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peluang yang sama dalam memanfaatkan perlindungan HKI Dlam proses bisnisnya. Dari latar belakang (UMKM) Usaha Mikro Kecil Menengah dan permasalahan yang terjadi di RT 001/Rw003 Desa Payungsari Kec. Pedes1: Untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran secara online produk dan jasa Para pemuda-pemuda yang belum menggunakan media sosial dengan bijak Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) belum dapat mengelola modal usaha.

METODE KEGIATAN

Metode dalam pelaksanaan (KKN) Kuliah Kerja nyata yang dilakukan di desa payungsari kecamatan Pedes, selama satu bulan dari tanggal 1 Juli sampai 31 Juli. dalam mengadakan, Pendampingan, Serta memasarkan langsung produk di Shoppie maupun di media sosial.

A. Perencanaan

Pada tahap awal kegiatan (KKN) Kuliah Kerja Nyata ini adalah dengan menentukan rencana program selama 30hari, Pada tahap ini penulis melakukan survei untuk mengetahui permasalahan sehingga dapat dicari solusinya, Survei ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada Pemilik Kripik Jengkol,kripik Kentang. Maupun perangkat desa terkait untuk mendukung program (KKN) Hybride (Offline-Online).

B. Pelaksanaan

Dalam Tahap pelaksanaan ini merupakan tahap yang di laksanakan nya program kegiatan yang telah di rencanakan sebelumnya Program kegiatan ini berupa pelatihan pendampingan praktek langsung agar peserta memahami materi pelatihan yang telah di sampaikan sebelumnya. Pelatihan ini terdiri dari inovasi pengembangan dan pengemasan produk,pelatihan melalui Shopie,

pelatihan pembuatan label . produk dengan menggunakan Canva, dan pelatihan Strategi Sosial Media Marketing Di desa payungsari, Kecamatan Pedes Kab. Karawang.

C. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan survey, informasi juga bisa di peroleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk,catatan harian, arsip, foto, hasil rapat. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk kegiatan sosialisasi dan penyuluhan telah dilaksanakan dalam kurun waktu 30 Hari. Dimulai dari 12 Juli 2022. Pelaksanaan pengabdian warga di tujuan untuk menambah pengetahuan warga serta untuk memberikan saran kepada warga yang berada di Desa payungsari , Kec Pedes. yang Berada Di RT 002/RW 004. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha yang produktif perorangan maupun badan usaha yang telah sesuai dengan Kriteria yang di tetapkan oleh Undang- Undang No. 20 Tahun 2008. Usaha Mikro Kecil Menengah. Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan usaha yang rumahan yang tepat untuk dilakukan karena tidak harus memiliki tempat yang luas dan besar untuk menjalankannya usaha jenis ini bisa ditemukan dimana saja. Contoh dari kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini seperti pedagang kue Pasar, warung, Toko Kelontong, Depot isi ulang air minum. Usaha Kripik Jengkol Dan Kripik Kentang ibu Ratis Malina adalah usaha Mikro Kecil Menengah yang terdapat di RT 002/ TRW 004. Memiliki masalah berupa kesulitan untuk mempromosikan dan mengenalkan usahanya dengan masyarakat luas, dengan melakukan penyuluhan tentang bagaimana menggunakan media sosial sebagai bentuk peningkatan promosi pemilik usaha. Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu di optimalkan dan digali Kembali Potensi-Potensi yang ada untuk meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat. Pengembangan ini tentu saja akan lebih berkembang dengan baik dengan adanya dukungan dari pemerintah dan memberikan fasilitas-fasilitas yang diperlukan sebagai penunjang pelaksanaan dan kemajuan usaha agar dapat menghasilkan kualitas produksi yang baik sehingga dapat bersaing dengan pasar internasional. Pemilik Kripik Jengkol dan Kripik Kentang itu awalnya beliau membantu orang tua berjualan membuat Kripik Jengkol Dan Kripik Kentang, berhubung orang tua dari Ibu Ratis Marlina sudah menginjak usia lanjut maka usaha nya di lanjutkan oleh ibu Ratis Marlina beliau yang melanjutkan usahanya sampai

sekarang. Dengan modal awalnya dulu hanya 1.000.000., dan dalam membuat kripik jengkolnya perhari 100 Kripik jengkol dan Kripik Kentang. Dalam melakukan pemasaran Kripik Jengkol Dan Kripik Kentang ini biasanya hanya menitipkan ke warung- warung terdekat untuk dijual. Sehingga pada pengembangan produk (UMKM) Usaha Mikro Kecil Menengah. berupa promosi yang akan di sebarakan melaui grup - grup whatsapp masyarakat sebagai target promosi dan dimedia sosial berupa shoppee,Lazada para penggunanya memiliki karakteristik sering membuka forum atau grup jual beli yang membuat para pemilik usaha dapat menawarkan usaha dan jasanya dengan lingkup yang luas

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang diatur dalam Undang-Undang (UU)
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usahaelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) Melalui Penyuluhan ini diharapkan mampu meningkatkan produktifitas dengan meningkatkan keterampilan dalam proses produksi maupun dalam proses produksi maupun peningkatan manajerial.

Hasilnya dari penyuluhan usaha micro kecil menengah (UMKM) yang di lakukan di lingkungan RT 002 RW 004 Desa Payungsari Kec Pedes Kususnya diwarung – warung yaitu, dapat membentuk pelaku usaha menjadi berkompeten dalam menangani atau mengelola modal dengan lebih bijak lagi sehingga pelaku usaha kecil dapat mengetahui laba rugi yang di dapatkan sehingga kemungkinan terjadinya kerugian dapat diminimalisir. Adapun Perlindungan HKI Perlindungan atas hak kekayaan intelektual (HKI) menjadi isu penting baik untuk industri besar maupun usaha mikro,kecil dan menengah (UMKM). Jenis perlindungan seperti Merek,Hak cipta,Desain Industri, Rahasia Dagang,Paten dan perlindungan. Merek merupakan aset tak berwujud yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan barang atau jasa yang diperdagangkan). Dan Merek dapat mempermudah konsumen dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan, karena dari suatu Merek dapat mencerminkan kualitas dari suatu barang atau jasa sehingga konsumen tidak perlu mencari tahu sampai sangat detail tentang barang atau jasa yang diinginkan. Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu

dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya (UU RI No. 15, 2001)

Gambar : Sosialisasi pendampingan strategi pemasaran secara online



Sosialisasi ini dilakukan dengan pemilik UMKM Ratis Marlina, di RT.002 RW 004P Desa payungsari Kec Pedes Kab Karawang, meberikan pengetahuan pemahaman tentang bagaiman menggunakan media social dengan bijak, dalam penggunaan media sosial dengan bijak pertama - tama dapat dilakukan dengan menjaga privasi atau tidak mengumbar data diri dan informasi tentang diri sendiri dengan detail di media sosial di karenakan hal tersebut dapat di salahgunakan oleh orang lain untuk melakukan tindak kejahatan berupa peniupan, pesan - pesan terror yang dapat mengganggu pengguna media sosial yang kedua adalah etika dalam bermedia sosial yang perlu di perhatikan dalam

menggunakan media sosial adalah menggunakan etika yang baik seperti sopan santun dalam berkomentar terhadap suatu unggahan dalam media sosial seperti berkomentar pada postingan foto atau video di media sosial berupa Instagram dan Facebook. Shopee, Lazada. Pemasaran usaha produk Kripik Jengkol dan Kripik Kentang , dengan penggunaan media sosial secara online dalam mempromosikan usaha sangatlah bagus untuk perintis usaha dikalangan anak muda dengan cara membuat akun sosial media khusus untuk menampilkan dan memperkenalkan produk - produk pada orang banyak, cara untuk melakukan promosi produk bisa dengan cara membuat foto atau video yang menarik agar dapat membuat orang-orang tertarik untuk melihat dan membeli produk yang dipromosikan.

Gambar: Perlindungan Daya saing umkm Melalui Hak Kekayaan Intelektual

(Perlindungan Hak Merk)



Dalam undang-undang tentang Merek yang berlaku di Indonesia dinyatakan bahwa peranan merek sangat penting dalam era perdagangan global (UU RI No. 15, 2001). Dalam undang-undang tersebut dijelaskan definisi merek yaitu 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 kegiatan

perdagangan barang atau jasa. Dilihat dari definisi Merek, untuk menentukan suatu Merek tidaklah sulit, karena hanya berupa tanda yang memiliki daya pembeda. Merek merupakan aset tak berwujud yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan barang atau jasa yang diperdagangkan (Sukarmijan dan Sapong, 2014). Merek dapat mempermudah konsumen dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan, karena dari suatu Merek dapat mencerminkan kualitas dari suatu barang atau jasa sehingga konsumen tidak perlu mencari tahu sampai sangat detail tentang barang atau jasa yang diinginkan. Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya (UU RI No. 15, 2001).

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini di Desa Payungsari Kec Pedes. Kab Karawang Barat. pada tanggal 12 Juli Sampai 30 Juli 2022 sampai melalui survei pendekatan analisis dan observasi lapangan dapat di simpulkan bahwa kegiatan tersebut berjalan dengan baik dan lancar. Mahasiswa mampu melaksanakan kegiatan proker perbidangnya dalam menghadapi warga masyarakat secara terjun langsung ke lapangan, untuk hal ini kedepannya mampu menyelesaikan masalah dalam kehidupan sehari - hari dengan segala ilmu dan pengalaman yang dimiliki di lapangan maupun di kelas. Dalam hal ini mahasiswa mampu memberikan semangat motivasi sumbangan berupa pengetahuan, pengalaman, pembimbingan serta pelatihan dalam bersosialisasi dan penyuluhan, dan berbagi sebuah pengalaman ilmu yang di peroleh di bangku kuliah kepada masyarakat sekitar dan peningkatan kualitas kemajuan masyarakat. Masyarakat Desa Payungsari sangat ramah dan baik, menerima dengan senyuman dengan sapa menegur, kemudian mendukung penuh dalam pelaksanaan kegiatan program KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang . khususnya demi kemajuan sosial di Desa Payungsari Kec Pedes Kab Karawang.

Hasil yang diperoleh dari penelitian UMKM di RT 002 RW 004 Kripik Jengkol dan Kripik Kentang ibu Ratis Marlina ini yaitu pendampingan dalam strategi pemasaran secara online dan meningkatkan daya saing umkm melalui perlindungan hak kekayaan intelektual, penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, menerima timbal balik dari para konsumen, beserta untuk menyampaikan sebuah pesan dalam berbagai bentuk jenis konten yang dapat membuat

promosi menjadi semakin menarik untuk dilihat oleh para konsumen. Karakteristik responden dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan. Bisa disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, shopee Lazada, promosi menjadi semakin luas karena adanya fitur followers atau pengikut yang memang membutuhkan produk menjadi lebih mudah menemukan berbagai informasi mengenai produk, misalnya jenis produk, karakteristik produk, ketersediaan produk, kandungan dan manfaat produk, dan kemana bisa menghubungi penjual.

REKOMENDASI

Pengusaha Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan secara konsisten melakukan update informasi setiap hari untuk mengembangkan iklan promosi pasar dan meningkatkan penjualan produk. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melakukan pengukuran peningkatan penjualan secara akurat sehingga analisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan bisa dilakukan lebih akurat. Bersabarnya dalam penjualan promosi lewat media sosial, karena tidak selalu harus sesuai target yang di inginkan, melainkan pasti ada juga permasalahan yang ada, tetapi penjualan dalam bermedia sosial lebih cepat dan gampang dalam menunjukan ke luar kota maupun dalam kota dengan berbeda jarak dan alamat. Masih kurangnya pelaku umkm mengerti tentang kewirausahaan umkm, untuk itu haruslah mengerti dan bisa di pelajari lewat internet maupun dari buku, dan tergantung lagi inisiatif diri sendiri yang sudah di ingatkan.

DAFTAR FUSTAKA

- Sukarmijan, S.S. and O.D.V. Sapong, 2014. The importance of intellectual property for SMEs; Challenges and moving forward. UMK Procedia 1: 74 – 81.
- World Intellectual Property Organization, 11-11-2015. World Intellectual Property Report 2015.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15, 2001. Undang-Undang Tentang Merek. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 45, 2014. Jenis dan Tarif atas Jenis
- World Intellectual Property Organization, 11-11-2015. World Intellectual Property Report 2015.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31, 2000. Undang-Undang Tentang Desain Industri.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30, 2000. Undang-Undang Tentang Rahasia Dagang.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14, 2001. Undang-Undang Tentang Paten. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 29, 2000.
- Muhammad Renaldi, Ujang Juhardi, Ariski Munandar, Adelia Karolina, Widia Seprianti <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i2> Hal Hall: 124-132