

**SOSIALISASI LEGALITAS DAN MANAJEMEN USAHA BAGI PELAKU USAHA UMKM DI
KECAMATAN BAJENIS KOTA TEBING TINGGI**

Sarwoto.*¹, Suci Etri², Alang Khairunnizar³

STIE Bina Karya Tebing Tinggi

^{1.*}sarwotohisyam@gmail.com

Abstrak

Kegiatan PKM dilaksanakan di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi dengan maksud menysasar perwakilan tujuh lingkungan di kecamatan bajenis dari sektor usaha UMKM. Adapun jenis usaha yang diperjualbelikan berupa souvenir,snack, catering, fashion jasa bengkel, dan jajanan tradisional. Adapun tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengedukasi pelaku usaha tentang legalitas dan aspek pengelolaan kegiatan usaha yang mendukung kegiatan usaha yang dijalankan. Strategi pelaksanaan kegiatan terdapat tiga tahapan yaitu Prasurvei, pembentukan tim, penyusunan proposal dan penyerahan, koordinasi tim dan mitra, dan persiapan alat dan materi pelatihan adalah bagian dari persiapan tahap pertama. Sedangkan bagian sosialisasi dari tahap kedua program ini disebut tahap pelaksanaan yakni penyuluhan (dengan penjelasan) dan diskusi adalah dua metode sosialisasi yang akan dilakukan. Tahap evaluasi dan pelaporan merupakan tahap ketiga. Dari hasil kegiatan setelah proses sosialisasi ini diketahui bahwa para wirausaha telah memahami mengenai maksud dan tujuan dari legalitas merek. Para pelaku bisnis memahami mekanisme strategi pemasaran dengan lebih baik, dan mereka menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produk dan layanan mereka untuk meningkatkan penjualan. Target yang dicapai dalam kegiatan ini adalah di bidang ekonomi dan hukum.

Kata kunci: Sosialisasi, Manajemen usaha, dan legalitas usaha

Abstract

PKM activities were carried out in Batipe Subdistrict, Tebing Tinggi City with the aim of targeting representatives of seven neighborhoods in the Batipe subdistrict from the MSME business sector. Souvenirs, catering, workshop services, fashion, snacks and traditional snacks are some of them. PKM activities are carried out with the aim of educating business actors about the legality and aspects of managing business activities that support the business activities being carried out. The activity implementation strategy consists of three stages, namely Pre-survey, team building, proposal preparation and submission, team and partner coordination, and preparation of training tools and materials are part of the first stage of preparation. While the socialization part of the second stage of the program is called the implementation stage, namely counseling (with explanation) and discussion are the two methods of socialization that will be carried out. The evaluation and reporting stage is the third stage. Business actors gain a better understanding of the purpose and legality of the brand as a result of the activities carried out after the socialization process. Business people understand the mechanics of marketing strategies better, and they use electronic media to promote their products and services to increase sales. The targets achieved in this activity are in the economic and legal fields.

Keywords: Management, socialization, and business legality

Submitted: 2022-12-08

Revised: 2022-12-13

Accepted: 2022-12-14

Pendahuluan

Kecamatan Bajenis adalah tempat tim kami akan melaksanakan rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Desa Berohol, Desa Bulian, Desa Pinang Mancung, Desa Teluk Karang, Desa Bandar Sakti, Desa Durian, dan Desa Pelita adalah tujuh kelurahan yang ada di kabupaten tersebut. Secara geografis, PTPN III Kebun Rambutan, PTPN IV Kebun Pabatu dan Perkebunan Paya Pinang, PTPN III Kebun Gunung Pamela, dan PT membentuk batas wilayah Kecamatan Bajenis. Pelaku usaha UMKM, seperti pelaku usaha souvenir, pelaku usaha perbengkelan, pelaku usaha snack & catering ,

dan banyak ditemukan dikecamatan Bajenis. Namun berdasarkan prasarvei yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa tingginya tingkat kegiatan usaha pelaku usaha dibarengi dengan kurangnya pemahaman faktor pendukung, seperti pemahaman mengenai hal legalitas serta manajemen usaha, sehingga pelaku usaha hanya berfokus kepada keuntungan namun tidak mempertimbangkan faktor pendukung usaha. Berdasarkan penjabaran dari permasalahan mitra tersebut diharapkan agar pelaku usaha UMKM dapat mendukung kegiatan usaha dan memastikan dapat berkembang dengan baik di masa mendatang, diperlukan pemahaman pengelolaan usaha dan legalitas. Oleh karena itu maka pelaku UMKM yang ada di Kecamatan bajenis memerlukan penyuluhan yang berkaitan mengenai manajemen usaha, khususnya dalam hal strategi pemasaran, karena sebagian besar pelaku tidak memahami cara memasarkan barang dan jasa agar dapat bersaing dengan pelaku sejenis. Selain itu, pelaku usaha membutuhkan edukasi tentang pentingnya branding atas produk dan jasa yang mereka tawarkan. Selain berfungsi sebagai identitas, merek juga berfungsi sebagai bentuk kepemilikan, memastikan bahwa merek telah terlindung dari penggandaan atau plagiasi yang dilakukan oleh pesaing.. Pelaku usaha UMKM di Kecamatan Bajenis akan menjadi fokus pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Tujuan dari program ini adalah agar para pelaku usaha UMKM dapat mempelajari tentang legalitas (branding) serta manajemen usaha (manajemen pemasaran) diharpkan setelah mempelajari hal tersebut para pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas dari usaha yang dijalankan.

Metode Pelaksanaan

Berikut adalah langkah-langkah kegiatan PKM yang telah dilaksanakan:

1. Pelaksanaan Pra survei,
Dilakukan dengan cara mengidentifikasi hal yang menjadi masalah dan upaya pemenuhan kebutuhan mitra (masalah khusus yang dihadapi mitra).
2. Membentuk Tim PKM
Pembentukan Tim PKM dibuat berdasarkan kesesuaian pendidikan serta keahlian yang relevan dengan kebutuhan mitra.
3. Pembuatan proposal
Pembuatan proposal untuk memberikan solusi kepada mitra dan pendanaan pelaksanaannya yang meliputi bahan kegiatan, pembelian dan penyewaan peralatan

Evaluasi Program

Kegiatan pengevaluasian program kegiatan dilakukan dengan cara membandingkan bagaimana keadaan mitra sebelum dilakukan sosialisasi dengan keadaan setelah pelaksanaan sosialisasi. Keberhasilan program PKM ini dapat dilihat dari adanya perubahan ke arah yang lebih baik (positif) mengenai perkembangan usaha.

Pelaporan

Setelah kegiatan PKM dilakukan maka tahapan selanjutnya adalah membuat laporan hasil dari seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Laporan ini nantinya akan dipublikasikan.

Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan sosialisasi mengenai pengenalan merek dan legalitas merek dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pemahaman peserta terhadap merek dan jasa serta fungsinya menjadi pokok bahasan wawancara dan observasi awal. Hasil temuan menunjukkan bahwa hanya 70% responden yang mengetahui bahwa merek merupakan identitas dan juga pembeda dengan produk lain yang sejenis, sedangkan 100% responden belum mengetahui mengenai legalitas merek serta bagaimana mekanismenya, selanjutnya 80% responden telah mengaitkan merek dengan produk dan layanan yang mereka miliki.

2. Dijelaskan selama presentasi materi, bahwa merek memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam hal perlindungan hukum merek dan mekanisme legalitas yang mereka gunakan. Contoh sertifikat merek dagang terdaftar juga disertakan agar pemahaman peserta menjadi lebih baik. Selain itu, sejumlah kasus sengketa merek juga dipresentasikan sebagai contoh lainnya.
3. Para peserta dengan antusias mengajukan berbagai pertanyaan setelah presentasi selesai dilakukan. Sebagian besar pertanyaan terkait dengan prosedur untuk mendapatkan legalitas merek dan biaya yang akan dikeluarkan guna mendapat legalitas merek tersebut. Selain itu, sejumlah peserta mendiskusikan pengalaman bisnis mereka dengan merek yang mereka miliki dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut.
4. Terdapat modifikasi dan peningkatan yang dilakukan selama wawancara dan observasi akhir, antara lain: 85% peserta menyadari bahwa legalitas merek dagang sangat penting bagi usaha yang sedang mereka jalankan. 50% terutama mereka yang telah terlibat dalam usaha UMKM selama lima tahun berinisiatif untuk mendaftarkan merek mereka.
5. 10% peserta sudah mulai mendaftar ke Kementerian Hukum & Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, dan dua puluh persen peserta yang belum memiliki merek sudah mulai membuat merek dagang dan jasa untuk digunakan dalam kegiatan bisnis.

Luaran yang dihasilkan dari pemaparan materi yang kedua mengenai pengenalan merek sebagai strategi peningkatan usaha yang disampaikan oleh anggota PKM dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil wawancara serta observasi sebelum materi disampaikan, menunjukkan bahwa 80% peserta telah memiliki merek yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usahanya, namun mereka tidak mengetahui bahwa merek dibuat sebagai bagian dari strategi pemasaran.
2. Sosialisasi yang dilakukan dengan cara memberikan materi mengenai peranan merek sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Didalam pemaparan materi ini juga disampaikan mengenai elemen-elemen merek dan bagaimana membuat nama merek yang menarik sehingga mampu menciptakan brand image yang kuat di benak konsumen.
3. Pada sesi diskusi, beberapa peserta mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan merek yang telah mereka miliki, ada pula yang bertanya mengenai bagaimana pemilihan/pembuatan merek yang dapat menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk/jasa yang dijual oleh wirausaha.
4. Pada sesi wawancara dan observasi akhir, para mitra menunjukkan perubahan serta peningkatan yakni sebanyak 80% peserta menyatakan telah memahami bahwa merek sangat penting dan merupakan salah satu strategi pemasaran. Sebanyak 20% peserta yang sebelumnya tidak memiliki merek setelah mengikuti sosialisasi mereka mulai membuat merek dagang yang digunakan untuk kegiatan usaha. Sebanyak 90% peserta telah memiliki merek dimana 60% dari 80% peserta yang telah memiliki merek, memutuskan untuk mengganti merek yang telah mereka digunakan agar lebih "menjual" dan menarik sebab sebelumnya mayoritas dari mereka hanya menggunakan nama pribadi sebagai merek usahanya.

Hasil dan luaran yang dihasilkan untuk pemaparan materi yang ketiga mengenai mekanisme strategi pemasaran guna peningkatan penjualan barang dan jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil wawancara dan observasi awal menunjukkan bahwa 80% partisipan tidak mengetahui mekanisme strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya. Hanya 20% partisipan yang menerapkan strategi pemasaran, seperti penggunaan media elektronik untuk promosi, dalam kegiatan usahanya.

2. Hal –hal yang dijelaskan dalam pemaparan materi adalah langkah-langkah dalam mekanisme strategi pemasaran adalah menentukan kebutuhan konsumen atau pasar, memilih target pasar sasaran, mengidentifikasi siapa yang menjadi pesaing, menetapkan strategi bersaing, serta penggunaan media elektronik untuk kegiatan pemasaran. Hal yang didapatkan setelah pemaparan materi adalah: 60% peserta memiliki inisiatif untuk menerapkan mekanisme mekanisme strategi pemasaran dalam kegiatan usahanya guna meningkatkan penjualan barang dan jasa, dan 75% peserta memahami mekanisme pemasaran serta dapat menyusun strategi dalam kegiatan usaha untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Sekitar setengah dari peserta telah menggunakan aplikasi Instagram, Facebook, dan WA untuk menerapkan strategi pemasaran melalui pemasaran *online*.

Kesimpulan

Kegiatan Tim PKM di Kelurahan Bajenis Kota Tebing Tinggi menghasilkan kesimpulan bahwa, luaran yang capai yaitu peningkatan pemahaman peserta terhadap legalitas dalam kegiatan bisnis. Peserta kemudian mampu memberikan penjelasan tentang tujuan merek dalam kegiatan usaha, fungsi hukum merek, dan proses pendaftaran merek. Selain itu, beberapa peserta sudah mulai mencoba mendaftarkan merek dagangnya ke lembaga terkait sebagai upaya untuk mendapatkan legalitas dan perlindungan dari tindakan hukum. Kemudian Peserta yang pada awalnya hanya memahami merek sebagai sarana diferensiasi, menjadi memahami bahwa merek dapat mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka jalankan sehingga peserta yang produk atau jasanya belum memiliki merek mulai mengembangkannya. Selanjutnya peserta memahami dan mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, target potensial, pesaing, sarana bersaing, dan penggunaan media dalam promosi. Selain itu, peserta telah memanfaatkan media elektronik sebagai strategi pemasaran untuk memperluas target pasarnya. Dalam hal ini diharapkan para pelaku usaha UMKM di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi dapat memaksimalkan kegiatan usahanya sehingga usaha mereka dapat lebih berkembang lebih jauh lagi kedepannya.

Daftar Pustaka

- Hasibuan, H. Malayu S.P, 2011. Manajemen, Dasar, pengertian dan Masalah. Jakarta : Bumi Aksara
- 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. Vol.13 No.1
- 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