

Penguatan Branding Kub Umkm Manyaran Semarang Melalui Keunikan Merek dan E Catalog

Adi Suliantoro, Fitika Andraini, Safik Faozi, Sulastrri, Riza Radyanto, Dyah Listyarini

Universitas Stikubank

adisuliantoro@edu.unisbank.ac.id, fitika@edu.unisbank.ac.id, safikfaozi@edu.unisbank.ac.id,

sulastrri@edu.unisbank.ac.id, rizaradyanto@edu.unisbank.ac.id,

dyahlistyarini@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting dalam suatu perekonomian nasional. Disisi lain, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami arti pentingnya perlindungan hukum terhadap identitas produk mereka, yaitu merek. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi aset bisnis yang dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Mengingat pentingnya kedudukan merek, maka perlu dilakukan sosialisasi terkait merek, mulai dari pentingnya merek sampai dengan pendaftaran merek di DJKI. Permasalahannya bahwa banyak pelaku usaha yang belum memiliki merek terdaftar. Bahkan jika sudah memiliki merek, maka kurang memberikan gambaran yang jelas mengenai jenis produknya karena menggunakan nama yang terlalu umum atau tidak memiliki *positioning* yang unik. Misalnya, merek seperti *Mamikuyy*, *Mak Ecy*, atau *MbaBro* sulit ditebak mewakili produk apa. Simpulannya adalah bahwa Merek yang terdaftar dan terlindungi secara hukum memudahkan menjaga merek agar tidak ditiru dan menjaga keunikan. *Positioning* yang unik membantu merek memiliki arti khusus di benak konsumen, bukan hanya sekedar nama, apalagi nama yang tidak memberikan pesan bahwa ini produk apa. Bahwa *brand positioning* sangat penting bagi UMKM agar nama tersebut melekat di hati masyarakat. Pada tahap kedua dilaksanakan pelatihan berupa e catalog di kelurahan manyaran. Manfaat E catalog bagi UMKM: promosi lebih luas, potensi masuk e-procurement (LKPP), bagi Konsumen: akses produk lokal berkualitas dengan mudah dan bagi Pemerintah: memperkuat ketahanan pangan & ekonomi masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, HKI, Merek, *Brand positioning*, E Catalog.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam suatu perekonomian nasional. Disisi lain, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami arti pentingnya perlindungan hukum terhadap identitas produk mereka, yaitu merek. Beberapa produk bahkan tidak mempunyai merek. Berdasarkan Pasal Pasal 1 ayat (1) UU No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, Merek adalah suatu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua)

dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Salah satu perkembangan di bidang Merek adalah munculnya perlindungan terhadap tipe Merek baru yang disebut sebagai Merek nontradisional, meliputi Merek suara, Merek tiga dimensi, Merek hologram.

Merek tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi instrumen penting didalam peningkatan loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan pasar, serta membuka peluang pengembangan bisnis. Dengan demikian, perlindungan dan pendaftaran hak atas merek menjadi sangat penting, terlebih bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan daya saing produk lokal mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya kesadaran terhadap pentingnya perlindungan kekayaan intelektual, khususnya Hak atas Merek.

Hak Kekayaan Intelektual / HKI merupakan senjata daya saing non-fisik. Produk UMKM bisa ditiru bentuknya, tapi tidak bisa ditiru perlindungan hukumnya jika sudah terdaftar HKI. Dengan memiliki HKI, maka UMKM¹:

1. Memiliki perlindungan hukum
2. Meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen
3. Meningkatkan daya saing di pasar
4. Mempermudah akses ke kemitraan dan pembiayaan

Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi aset bisnis yang dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Dampak positif penerapan HKI bagi UMKM adalah²:

Tanpa HKI	Dengan HKI
Mudah ditiru kompetitor	Terdapat perlindungan hukum
Sulit masuk pasar modern	Lebih dipercaya oleh mitra bisnis

¹ Disampaikan penulis pada FGD dan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat: Peningkatan Daya Saing Produk KUB UMKM Manyaran Semarang, tgl 14 Juii 2025

² ibid

Tidak bisa dimonetisasi	Bisa dijual/lisensi/franchise
Sulit bangun merek yang kuat	Merek dikenal, jadi aset usaha

Selain dampak positif diatas, maka perlu juga dipahami akan merek yang berdampak pada posisi unggul atau unik atau *brand positioning* yang tepat.

Pengertian Pemosisian Merek (*Brand Positioning*) adalah strategi pemasaran yang mendasar yang bertujuan untuk menciptakan citra produk atau layanan yang berbeda dan menguntungkan di benak konsumen. *Brand positioning* melibatkan proses sistematis untuk membedakan sebuah merek dari para pesaingnya dan membangun identitas unik yang selaras dengan target konsumen.³

Dimensi brand positioning bisa sangat beragam, meliputi faktor-faktor seperti atribut produk / *Product Attributes*, seperti Desain dan Estetika, Kualitas dan Keandalan, Fitur dan Fungsi; harga / *Price*; kualitas produk / *Product Quality* dan manfaat yang dirasakan / *Perceived Benefits*. Perusahaan dapat memposisikan merek mereka berdasarkan daya tarik fungsional, emosional, atau simbolis, sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar target mereka yang beragam.⁴

ANALISIS SITUASI

Bahwa Kelurahan Manyaran Semarang Barat, Kota Semarang berpenduduk 18.632 jiwa memiliki potensi SDM yang bergerak di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta pembangunan ekonomi. UMKM mikro rentan terhadap kondisi usahanya karena SDM dengan segala keterbatasan dalam : pengetahuan bisnis termasuk pengetahuan HKI, permodalan, dan akses pasar. Mitra sasaran adalah KUB (Kelompok Usaha Bersama) UMKM Kelurahan Manyaran Semarang.

Bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam suatu perekonomian nasional. Disisi lain, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami arti

³ Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia Penulis: Aditya Wardhana : Mahir Pradana, Ph.D, EUREKA MEDIA AKSARA, 2024, Purbalingga Jawa Tengah, hal 221

https://www.researchgate.net/publication/383870320_BRAND_MANAGEMENT

⁴ Ibid, hal 222

pentingnya perlindungan hukum terhadap identitas produk mereka, yaitu merek. Beberapa produk bahkan tidak mempunyai merek.

Merek tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi instrumen penting didalam peningkatan loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan pasar, serta membuka peluang pengembangan bisnis. Dengan demikian, perlindungan dan pendaftaran hak atas merek menjadi sangat penting, terlebih bagi pelaku UMKM yang ingin meningkatkan daya saing produk lokal mereka.

PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang sering dijumpai terkait HKI Adalah bahwa banyak pelaku usaha yang belum memiliki merek terdaftar. Bahkan jika sudah memiliki merek, sering kali nama merek tersebut kurang memberikan gambaran yang jelas mengenai jenis produknya karena menggunakan nama yang terlalu umum atau tidak memiliki *positioning* yang unik. Misalnya, merek seperti *Mamikuyy*, *Mak Ecy*, atau *MbaBro* sulit ditebak mewakili produk apa.

Maka usulan solusinya adalah bahwa selain memberikan nama atau merek, maka perlu juga ada *tagline positioning* yang “menjual”.

PERMASALAHAN MITRA.

Bahwa mitra kurang memahami arti penting merek dagang atau merek jasa bagi produk mereka dan fungsi pendaftaran serta perlindungannya.

Berikut disampaikan permasalahan UMKM saat dilakukan pemetaan masalah, yang terkait dengan Merek, yaitu:

Tabel 1: Kebutuhan masyarakat Manyaran terkait Hak atas Merek

No	Nama UMKM	Merek	Permasalahan
1	Fitri Handayani	Mamikuyy	Permasalahan rata – rata terkait dengan HKI adalah bahwa merek – merek tersebut belum didaftarkan ke DJKI dan kurang “posisioning” unik. Sebagai contoh posisioning yang unik misalnya kata “fresh”
2	Desti Wahyuni	Kedai 3D	
3	Agus Waskito	Noey Kitchen	
4	Slamet Lestari	Tari	

5	Zulfa	Kios daging mbak Ifa	pada mentos, yang sudah "menjual". Permasalahan kedua, bahwa beberapa merek - merek ini juga tidak dapat diduga ini produk apa. Maka usulan solusinya adalah bahwa selain memberikan nama atau merek, maka perlu juga ada tagline positioning dan pendaftaran merek ke DJKI.
6	Pujiyati	Rizkia Snack	
7	Ervina Suratman	Es Teh	
8	Minami	Gandasari	
9	Ernie Triastutik	Kue Emie	
10	Nur Khasanah	Hud4's Bakery	
11	Atikah Widiatuti	Arisma Kitchen	
12	Rinawati Deasy	Frozen Fish	
13	Safarianti	Mak Ecy	
14	Ramaji	Sprei	
15	Sumawarni Linda	MbaBro	
16	Murdiana	Naula Kitchen	
17	Nur Hartati	Sambalaku (Har Food)	
18	Nuryani	Syafira Kitchen	
19	Eka Pujiyati	Kebab Turni Aziiz	

Sumber: Proposal dari Program pendampingan berbasis "e-Inkubator Bisnis" FORUM UMKM MANYARAN oleh Tim PKM BIMA Unisbank Semarang 2025

SOLUSI PERMASALAHAN

Solusi Yang Ditawarkan Adalah bahwa selain memberikan merek yang tepat, yang sesuai dengan produknya, maka perlu ada tagline brand positioning yang tepat dan pendaftaran HKI merek ke DJKI.

METODE PELAKSANAAN

a. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dilakukan dalam 2 (dua) tahap, yaitu:

1. Tahap Persiapan , melakukan pemetaan ,perencanaan kegiatan, persiapan materi

Pada tahap ini dilakukan studi kelayakan berupa analisa situasi dan survey lapangan untuk kegiatan yang dapat dilakukan

2. Tahap Pelaksanan dengan pelatihan, pendampingan / pengawasan

Pelatihan dalam bentuk penyampaian materi secara langsung kepada khalayak yang ditawarkan berupa aktifitas edukasi kepada para pelaku UMKM khususnya wirausaha atau pelaku usaha KUB UMKM Manyaran Semarang, dengan materi hak kekayaan intelektual secara umum, merek dan tata cara pendaftaran merek, perlindungan merek dan *personal branding* pada tanggal 10 Agustus 2025.

Tahap kedua, dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2025 di Kelurahan Manyaran Semarang, terkait e katalog.

b. Partisipasi Mitra

Pada tahap awal warga bersama dengan ketua KUB membuat kesepakatan terkait kegiatan penyuluhan. Pada tahap penyuluhan diharapkan warga dapat hadir pada acara dan memberikan masukan berupa kendala riil terkait merek. Pasca penyuluhan, diharapkan warga membuat merek dan membuat *brand positioning* yang tepat. Targetnya Adalah bagi yang sudah membuat, maka diminta untuk menyusun dokumen merek agar dapat dilakukan pendaftaran merek. Paling tidak warga mengetahui cara pendaftaran merek melalui konsultan merek.

TUJUAN DAN MANFAAT PELAKSANAAN KEGIATAN

Tujuan:

1. Memberikan pelatihan dan pelatihan terkait HKI Merek.
2. Meningkatkan kesadaran hukum masyarakat terutama terkait HKI dibidang Merek.
3. Meningkatkan daya saing produk lokal KUB UMKM Manyaran Semarang.

Manfaat:

Manfaat Bagi Mitra

Bagi **Mitra**, kegiatan ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat khususnya **KUB UMKM Manyaran Semarang** tentang pentingnya merek sebagai suatu aset legal yang melindungi identitas usaha dan membedakannya dari pesaing. Mitra memperoleh wawasan mengenai arti pentingnya merek, prosedur pendaftaran merek, perlindungan hukum, tujuan *branding position* serta strategi penguatan merek untuk memperluas akses pasar. Dengan demikian, daya saing dan nilai komersial produk mitra dapat meningkat secara berkelanjutan.

Manfaat Bagi Pelaksana

Bagi **Tim Pelaksana**, kegiatan ini menjadi sarana penerapan keilmuan di bidang Hukum Merek dan *branding* ke dalam praktik nyata di lapangan. Tim memperoleh pengalaman berinteraksi langsung dengan pelaku usaha, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, dan mengasah kemampuan berkomunikasi. Selain itu, kegiatan ini membuka peluang perluasan jaringan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, yang dapat mendukung program pengabdian dan penelitian selanjutnya.

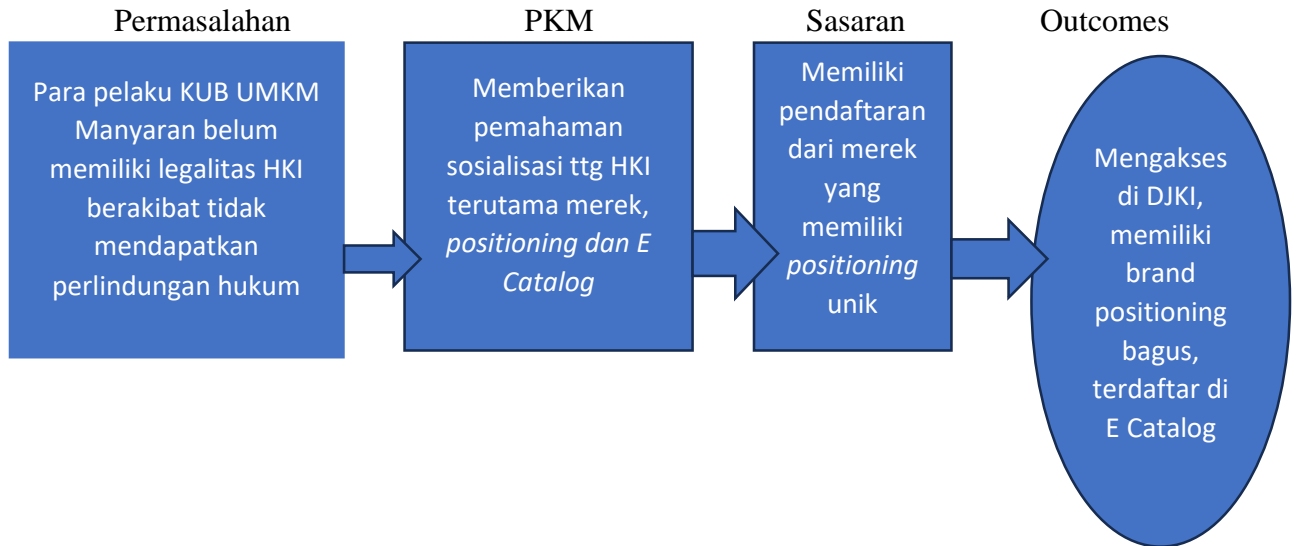
Manfaat Bagi Universitas Stikubank

Bagi **Unisbank Semarang**, kegiatan ini berkontribusi dalam pemenuhan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat. Reputasi institusi akan semakin meningkat sebagai kampus yang aktif mendorong pemberdayaan ekonomi lokal melalui perlindungan hak kekayaan intelektual. Hasil kegiatan ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian, publikasi ilmiah, maupun pengembangan kurikulum. Selain itu, kegiatan ini memperkuat hubungan kemitraan perguruan tinggi dengan komunitas usaha yaitu KUB UMKM.

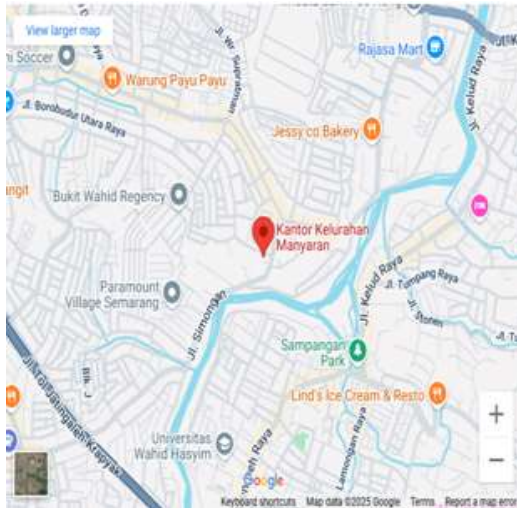
GAMBARAN IPTEK

Pendampingan Sosialisasi Pemahaman Hak Kekayaan Intelektual Merek Untuk Perlindungan dan Peningkatan Daya Saing Bagi Pelaku UMKM di Manyaran Semarang sebagai berikut :

1. Edukasi Sosialisasi Tentang Legalitas dan Bentuk Usaha
2. Memiliki *Tagline Positioning* merek yang unik



PETA LOKASI MITRA SASARAN



Jarak dari Pengusul ke Mitra = 3 Km

HKI YANG RELEVAN DENGAN UMKM

1. MEREK

Untuk UMKM Merek Adalah yang paling penting. Oleh karena itu, merek merupakan judul dalam pengabdian ini.

Fungsi merek Adalah untuk memberikan nama pada usaha yang dibuat. Merek melindungi nama usaha. Jadi memberikan perlindungan hukum terhadap nama dagang / usahanya, sehingga tidak dapat digunakan oleh pihak lain tanpa ijin dari pemilik merek yang sah. Hal ini penting agar konsumen dapat mengenali usaha tersebut secara spesifik dan tidak tertipu oleh usaha lain yang menggunakan nama serupa. Merek juga melindungi logo yang telah didaftarkan, sehingga tidak boleh ditiru oleh pihak lain tanpa persetujuan pemilik merek.

Berdasarkan Pasal Pasal 1 ayat (1) UU No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, Merek adalah suatu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Sebagaimana ketentuan lama maka dalam ketentuan merek tahun 2016 juga terdiri dari merek Dagang dan Merek Jasa. Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya. Sedangkan Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.

Hal menarik dan sekaligus sebagai pelengkap atau sebagai penyempurnaan dari ketentuan lama adalah bahwa dalam UU Merek yang terbaru dikenal adanya merek yang non tradisional seperti merek dalam bentuk 3 (tiga) dimensi, dalam bentuk suara dan dalam bentuk hologram. Merek tiga dimensi berarti bukan hanya menampilkan sisi panjang dan lebar akan tetapi juga kedalamannya. merek suara dapat ditemui pada grafis bunyi suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Suara yang memiliki ciri khas tertentu lah yang dapat diklaim untuk didaftarkan mereknya. Adapun merek hologram berkaitan dengan desain gambar bolak balik⁵.

SYARAT DAN TATA CARA PENDAFTARAN MEREK

⁵ Adi Suliantoro, dkk, 2025, *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual*, Yogyakarta: Deepublish, hal 37.

Secara singkat Proses pendaftaran menurut UU Merek 2016 menjadi lebih singkat, yaitu Permohonan diajukan dan dilanjutkan dengan pemeriksaan formal, kemudian pengumuman (hal tersebut guna melihat apakah ada yang keberatan). Hal ini berbeda dengan proses pengajuan merek berdasarkan ketentuan lama. Dalam ketentuan lama sebelum diumumkan kepada masyarakat terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan substantif. Akibatnya perolehan nomor menjadi lama, karena harus menunggu pemeriksaan substantif selama 9 bulan. Dengan dibaliknya proses, yaitu pengumuman di awal dan pemeriksaan substantif setelahnya, maka pemohon akan mendapatkan nomor lebih cepat dari sebelumnya. Setelah mendapatkan nomor maka dilanjutkan dengan pemeriksaan substantif dan diakhiri dengan sertifikasi.

Berdasarkan Pasal 4 s/d 32 UU No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis maka secara rinci syarat dan tata cara pendaftaran merek adalah sebagai berikut⁶:

1. **Permohonan pendaftaran Merek**

diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya, dengan ditanda-tangani, kepada Menteri secara elektronik atau non-elektronik dalam bahasa Indonesia. Apabila pemohon lebih dari 1 maka semua nama Pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat Pemohon. Permohonan tersebut ditandatangani oleh salah satu dari Pemohon yang berhak atas Merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para Pemohon yang mewakilkan. Permohonan dilampiri dengan label Merek dan bukti pembayaran biaya, dengan mencantumkan:

- a. tanggal, bulan, dan tahun Permohonan;
- b. nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
- c. nama lengkap dan alamat Kuasa jika Permohonan diajukan melalui Kuasa;
- d. warna jika Merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna;
- e. nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas;
- f. kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa
- g. surat pernyataan kepemilikan Merek yang dimohonkan pendaftarannya
- h. Dalam hal Merek yang diajukan berupa bentuk 3 (tiga) dimensi, label Merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari Merek tersebut.

⁶ Ibid hal 37 - 40

- i. Dalam hal Merek yang diajukan berupa suara, label Merek yang dilampirkan berupa notasi dan rekaman suara.

2. Pemeriksaan Kelengkapan Persyaratan Pendaftaran Merek

Proses selanjutnya adalah pemeriksaan kelengkapan persyaratan. apabila terdapat kekurangan kelengkapan persyaratan maka dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) Hari sejak tanggal penerimaan, kepada Pemohon diberitahukan agar kelengkapan persyaratan tersebut dipenuhi dalam jangka waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak Tanggal Pengiriman surat pemberitahuan untuk memenuhi kelengkapan persyaratan. Terhadap Hak Prioritas waktunya 3 bulan sejak berakhirnya jangka waktu pengajuan Permohonan dengan menggunakan Hak Prioritas.

Dalam hal kelengkapan persyaratan Permohonan belum terpenuhi karena adanya bencana alam atau keadaan memaksa di luar kemampuan manusia, Pemohon atau Kuasanya dapat mengajukan permohonan secara tertulis mengenai perpanjangan jangka waktu pemenuhan kelengkapan persyaratan dimaksud. Apabila kelengkapan persyaratan tidak dipenuhi dalam jangka waktu yang ditentukan, maka Menteri memberitahukan secara tertulis kepada Pemohon atau Kuasanya bahwa Permohonannya dianggap ditarik kembali.

3. Tanggal Penerimaan Permohonan

Permohonan yang telah memenuhi persyaratan minimum yaitu dengan cukup mengisi formulir Permohonan secara lengkap, melampirkan label atau contoh Merek yang dimohonkan pendaftaran, dan membayar biaya Permohonan dengan melampirkan bukti pembayaran, akan diberikan Tanggal Penerimaan, yang dikenal dengan nama *filing date*. Tanggal Penerimaan dapat sama dengan tanggal pengajuan Permohonan jika persyaratan minimum dipenuhi pada saat pengajuan Permohonan. Apabila pemenuhan kelengkapan persyaratan baru terjadi pada tanggal lain sesudah tanggal pengajuan, tanggal lain tersebut ditetapkan sebagai Tanggal Penerimaan.

4. Pengumuman Permohonan

Menteri mengumumkan selama 2 (dua) bulan, permohonan yang diajukan, dalam Berita Resmi Merek dalam waktu paling lama 15 (lima belas) Hari terhitung sejak Tanggal Penerimaan Permohonan.

5. Keberatan dan Sanggahan

Selama pengumuman setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Menteri atas Permohonan yang bersangkutan dengan dikenai biaya. Dalam waktu paling lama 14 (empat belas) Hari terhitung sejak tanggal penerimaan keberatan, salinan surat yang berisikan keberatan tersebut dikirimkan kepada Pemohon atau Kuasanya.

Pemohon atau Kuasanya berhak mengajukan sanggahan terhadap keberatan kepada Menteri. Sanggahan tersebut diajukan secara tertulis dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak Tanggal Pengiriman salinan keberatan yang disampaikan oleh Menteri.

2. DESAIN INDUSTRI

Menurut Pasal 1 ayat (1) UU No 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri, pengertian Desain Industri adalah kreasi tentang bentuk, konfigurasi, komposisi garis/warna, gabungannya yang berbentuk 3 dimensi atau 2 dimensi yang memberi kesan estetis yang dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri atau kerajinan tangan.

Fungsi Desain Industri adalah untuk melindungi bentuk, corak, tampilan luar produk yang khas dan estetis.

Desain Industri cocok untuk UMKM kerajinan, fashion, produk kreatif.

3. HAK CIPTA

Pasal 1 angka 1 UU No 28 Tahun 2016 Tentang Hak Cipta, pengertian Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Hak Cipta diperlukan untuk produk UMKM yang mempunyai unsur kreativitas seni: desain kemasan, foto produk, jingle promosi, katalog digital, dsb

4. PATEN SEDERHANA

Dasar Hukum Patern Adalah UU No 13 Tahun 2016 Tentang Paten, sebagaimana diubah dengan UU No 65 Tahun 2024.

Jika produk UMKM mempunyai “teknik produksi unik”, dapat dilindungi melalui paten sederhana (misalnya mesin produksi sendiri).

5. RAHASIA DAGANG

Berdasarkan Pasal 1 ayat (1) UU No 30 tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang, pnegertian Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui umum di bidang teknologi atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang.

Lingkup perlindungan Rahasia Dagang meliputi: metode produksi, pengolahan, penjualan atau informasi lain dibidang Teknologi / bisnis yang mempunyai nilai ekonomi dan tidak diketahui Umum⁷.

Menurut Pasal 3 UU Rahasia Dagang, Rahasia Dagang mendapat perlindungan apabila informasi tersebut bersifat rahasia, mempunyai nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya melalui upaya sebagaimana mestinya

Rahasia Dagang cocok untuk UMKM yang bergerak dibidang produk makanan atau minuman dengan resep bumbu yang bersifat rahasia.

BRAND POSITIONING

Merek sangat berarti bagi pembeli, pemilik merek atau penjual dan bagi Masyarakat. Manfaat merek menurut Simamora dalam Memey dan Harlyn Lindon Siagian S.E., M.B.A, Ph.D bagi pembeli Adalah⁸:

1. Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
2. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi penjual, manfaat merek adalah:

⁷ Ibid hal 80

⁸ PENGARUH *BRAND POSITIONING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN, Memey dan Harlyn Lindon Siagian S.E., M.B.A, Ph.D , J T I M B Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Tahun 2019 vol 2 no 1 hal 52.

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah masalah yang timbul.
2. Memberikan perlindungan hukum atas istimewa atau ciri khas produk.
3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Bagi Masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:

1. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan efisiensi pembelian karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dimana membelinya.
3. Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan – keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing. (Simamora hlm. 153).

Pengertian Pemosisian Merek (*Brand Positioning*) adalah strategi pemasaran yang mendasar yang bertujuan untuk menciptakan citra produk atau layanan yang berbeda dan menguntungkan di benak konsumen. Brand positioning melibatkan proses sistematis untuk membedakan sebuah merek dari para pesaingnya dan membangun identitas unik yang selaras dengan target konsumen.⁹

Dimensi brand positioning bisa sangat beragam, meliputi faktor-faktor seperti atribut produk / *Product Attributes*, seperti Desain dan Estetika, Kualitas dan Keandalan, Fitur dan Fungsi, harga / *Price*, kualitas produk / *Product Quality*, dan manfaat yang dirasakan / *Perceived Benefits*. Perusahaan dapat memosisikan merek mereka berdasarkan daya tarik fungsional, emosional, atau simbolis, sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar target mereka yang beragam.¹⁰

Ada beberapa Langkah yang diperlukan untuk agar suatu merek mempunyai brand image yang valid, yaitu¹¹:

1. Langkah pertama adalah mengidentifikasi nilai-nilai inti yang melekat pada merek. Apa yang membuat merek Istimewa. Apa yang membuatnya berbeda dari pesaing.
2. Pemahaman tentang Audiens. Pahami siapa audiensnya. Apa yang diinginkan, dibutuhkan audiens.

⁹ BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA Penulis Editor : Aditya Wardhana : Mahir Pradana, Ph.D, EUREKA MEDIA AKSARA, 2024, hal 221

¹⁰ Ibid, hal 222

¹¹ <https://www.gramedia.com/literasi/brand-positioning/?srsltid=AfmBOoq-gZc5IA8JdtuIoQGfLYESrtWTI-FPNb-9-xyKUP25-lkibe1>, diunduh tgl 1 Agustus 2025

3. Analisis Pasar dan Pesaing. Analisis pasar yang cermat untuk memahami tren pasar dan posisi pesaing. Analisis ini akan membantu dalam menemukan celah di pasar dan menentukan cara terbaik untuk menonjol.
4. Penentuan Posisi yang Unik. Ini adalah tempat yang ingin dicapai di dalam pikiran pelanggan. Ciptakan pesan yang jelas dan konsisten yang menyoroti keunggulan dan nilai-nilai merek.
5. Komunikasi yang Konsisten, yang disampaikan melalui semua saluran pemasaran. Mulai dari identitas merek hingga iklan dan interaksi dengan pelanggan, komunikasi yang konsisten akan memperkuat posisi merek di benak pelanggan.

Terkait dengan keunikan, maka *Positioning* yang unik berarti menempatkan suatu produk dengan ciri khas tertentu, yang tidak dimiliki atau tidak dikomunikasikan dengan baik oleh pesaing. Sebagai contoh:

- Aqua memposisikan diri sebagai air minum dalam kemasan yang terpercaya dan higienis.
- Le Mineral yang “ada manis – manisnya”.
- Kata “fresh” pada mentos, yang sudah "menjual".
- Indomie dalam “selerakuu”, dan seterusnya.

Artinya, setelah memberikan *brand* / merek, maka perlu diikuti dengan *image* / *positioning* yang unik yang hendak disampaikan. Jika mempunyai *positioning* yang unik tapi tidak ditopang oleh merek yang jelas, pesan tidak akan sampai ke pasar. Sebaliknya, merek yang kuat tapi tidak memiliki *positioning* yang unik akan mudah tenggelam di tengah persaingan.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa Merek yang terdaftar dan terlindungi secara hukum memudahkan kita menjaga keunikan *positioning* tanpa ditiru pesaing dan *Positioning* yang unik membantu merek memiliki arti khusus di benak konsumen, bukan hanya sekedar nama, apalagi nama yang tidak memberikan pesan bahwa ini produk apa.

Sebagai penutup dapat disampaikan pesan bahwa kunci keberhasilan UMKM bukan hanya pada produknya, tetapi pada kemauan terus belajar, beradaptasi, membangun jaringan dan *positioning* yang unik.

E CATALOG

Pengertian E Catalog Adalah sistem elektronik yang memuat daftar barang/jasa beserta spesifikasi, merek, harga, penyedia yang telah diseleksi — sebagai bagian dari pengadaan barang/jasa pemerintah.

Pembelian secara elektronik yang selanjutnya disebut *E-Purchasing* adalah tata cara pembelian Barang/Jasa melalui sistem Katalog Elektronik atau toko daring.

Katalog elektronik berisi daftar produk UMKM Manyaran yang terintegrasi dengan platform *e-Inkubator Bisnis* dan menjadi etalase digital produk: makanan, minuman herbal, keripik, jamu, kerajinan

Dasar Hukum

- Peraturan Presiden No 16 Tahun 2018 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden No 12 Tahun 2021 Tentang Pengadaan Barang / Jasa Pemerintah.
- Instruksi Presiden No 2 Tahun 2022 Tentang Percepatan Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri dan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Koperasi Dalam Rangka Menyukseskan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia Pada Pelaksanaan Pengadaan Barang / Jasa Pemerintah.
- Peraturan Lembaga No 9 Tahun 2021 Tentang Toko Daring dan Katalog Elektronik dalam Pengadaan Barang / Jasa Pemerintah.
- Keputusan Kepala LKPP No 122 Tahun 2022 Tentang Tata Cara Penyelenggaraan Katalog Elektronik.

Tujuan E Catalog bagi UMKM Manyaran Semarang:

- Meningkatkan daya saing produk lokal.
- Memperluas pasar melalui digitalisasi.
- Mendorong branding dan standar kualitas produk.
- Mendukung SDGs: *No Poverty & Decent Work & Economic Growth*

Manfaat E Catalog:

- Bagi UMKM: promosi lebih luas, potensi masuk e-procurement (LKPP).
- Bagi Konsumen: akses produk lokal berkualitas dengan mudah
- Bagi Pemerintah: memperkuat ketahanan pangan & ekonomi masyarakat

Proses Implementasi:

- Registrasi UMKM Manyaran di *e-Inkubator Bisnis*.
- Upload produk ke E-Catalog (deskripsi, foto, harga).
- Verifikasi kualitas & legalitas produk
- Produk tampil di E-Catalog online.
- Konsumen dapat memesan langsung

SIMPULAN

Bahwa merek sangatlah penting dalam kegiatan usaha, terutama UMKM. Pertimbangan awal bahwa merek biasa – biasa saja, yang penting ada mereknya, tanpa diketahui bahwa merek itu tidak sesuai dengan produknya dan tanpa melihat *brand position* maka pemikiran itu menyebabkan merek tidak akan masuk ke pikiran dan hati masyarakat. Untuk itu perlu ada sosialisasi akan pentingnya merek dan memberikan *brand image* yang positif bagi masyarakat.

Bahwa Merek yang terdaftar dan terlindungi secara hukum memudahkan kita menjaga keunikan *positioning* tanpa ditiru pesaing dan *Positioning* yang unik membantu merek memiliki arti khusus di benak konsumen, bukan hanya sekedar nama, apalagi nama yang tidak memberikan pesan bahwa ini produk apa.

Bahwa *brand positioning* sangat penting bagi UMKM agar nama tersebut melekat di hati masyarakat.

Agar brand positioning dalam merek berhasil guna, maka perlu ada penggunaan E catalog. Manfaat E catalog bagi UMKM: promosi lebih luas, potensi masuk e-procurement (LKPP), bagi Konsumen: akses produk lokal berkualitas dengan mudah dan bagi Pemerintah: memperkuat ketahanan pangan & ekonomi masyarakat.

SARAN

Disarankan bahwa kegiatan ini harus disertai dengan pantauan setelah kegiatan selesai, terutama pantauan terkait pendaftaran merek di DJKI. Dalam kegiatan pengabdian ini belum dapat dilakukan pantauan, karena proses pendaftaran merek butuh waktu dan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Suliantoro, dkk, 2025, Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual, Yogyakarta: Deepublish
- Dra.Farida Hasyim,M (2009),Hukum Dagang.Jakarta.Sinar Grafika
- Septi Indrawati,Amalia Fadhila Rachmawati (2021),Edukasi Legalitas Usaha Sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM,Jurnal Dedikasi Hukum,1,(3):231-241
- Memey dan Harlyn Lindon Siagian S.E., M.B.A, Ph.D, Pengaruh *Brand Positioning* Dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan, , J T I M B Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Tahun 2019 vol 2 no 1 hal 52

Penulis Editor : Aditya Wardhana : Mahir Pradana, Ph.D, Eureka, (2024) Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia Purbalingga: Media Aksara, , hal 221

<http://www.diskopumkm.semarangkota.go.id/>

https://www.researchgate.net/profile/AdityaWardhana/publication/383870162_BRAND_POSITIONING/links/66deb55d2390e50b2c7a56d8/BRANDPOSITIONING.pdf?origin=publication_detail&tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uRG93bmxvYWQiLCJwcmV2aW91c1BhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiJ9fQ&cf_chl_tk=8jDgBJ8OfbG43koX2LZgAerp9P8VmIZslG9Y5_LDotw-1752807408-1.0.1.1-Mz2N650EdQZzmiLHXYFw5KZNEiS2GGauO1WcbcdqecI, hal 229

<https://www.gramedia.com/literasi/brand-positioning/?srsltid=AfmBOoq-gZc5IA8JdtuIoQGfLYESrtWTI-FPNb-9-xyKUP25- lkibe1>, diunduh tgl 1 Agustus 2025