

Pemberdayaan Pengusaha Kuliner Mikro di Kawasan Wisata Pantai Carita Pandeglang Melalui Pelatihan Merek

Levyda Levyda¹, Giyatmi Giyatmi², dan Maya Dewi Dyah Maharani³

^{1,2,3} Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Kawasan wisata memberikan peluang usaha bagi penduduk Kecamatan Carita, khususnya usaha kuliner. Meskipun telah cukup lama berbisnis, banyak usaha mikro di Kawasan Wisata Pantai Carita Pandeglang yang belum memiliki merk dagang. Merek menentukan loyalitas, minat beli dan keputusan pembelian. Tujuan pelatihan merek dagang adalah untuk meningkatkan pengetahuan peserta. Peserta pelatihan adalah nasabah PNM Mekaar. Metode pelatihan yang digunakan adalah ceramah dan diskusi, demonstrasi produk dan test tertulis. Hambatan pembuatan merek dagang adalah keterbatasan pengetahuan, biaya dan prosedur pembuatan merek dagang. Dari diskusi terungkap motif peserta yang sudah memiliki merek adalah ingin menjual di e-commerce. Setelah mengikuti pelatihan, ada peningkatan pengetahuan peserta tentang manfaat dan komponen merek dagang. Pelatihan merek masih diperlukan oleh pengusaha terutama membuat merek dan stiker merek.

Kata kunci: pemberdayaan; pelatihan; pengusaha kuliner mikro; merek ; pantai Carita

ABSTRACT

The tourist area provides business opportunities for residents of the Carita District, especially culinary businesses. Even though they have been in business for quite a long time, many micro businesses in the Carita Pandeglang Beach Tourism Area do not yet have a trademark. Brand determines loyalty, purchasing interest, and purchasing decisions. Brand training aims to increase participants' knowledge. The training participants are PNM Mekaar customers. The training methods used are lectures and discussions, product demonstrations, and written tests. Barriers to creating a trademark are limited knowledge, costs, and procedures for creating a brand. From the discussion, it was revealed that the motive of participants who already had a brand was to want to sell on e-commerce. After attending the training, there was an increase in participants' knowledge about the benefits and components of the brand. Brand training is still needed by entrepreneurs, especially when making brands and brand stickers.

Keywords: empowerment; training; micro culinary entrepreneurs; brands; Carita Beach

PENDAHULUAN

Kecamatan Carita merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten yang berpenduduk 36.565 jiwa, terdiri dari 18.529 jiwa penduduk laki-laki dan 18.036 jiwa penduduk perempuan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang, 2022). Kecamatan Carita berada dipesisir Selat Sunda. Posisi ini menjadikan Kecamatan Carita merupakan destinasi wisata pantai. Kecamatan Carita adalah Kawasan Strategis Pariwisata Pandeglang (KSKP) yang diharapkan dapat mengembangkan potensinya berupa kawasan pesisir, pelabuhan, perikanan laut dan budidaya laut untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, social dan budaya dan kualitas lingkungan hidup serta keamanan dan pertahanan (Aturan Daerah Kabupaten Pandeglang, 2014).

Corresponding Author: Levyda. Universitas Sahid.

Jl. Prof. DR. Soepomo No.84 7, RT. 7/RW. 1, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12870. Email: levyda_mm@yahoo.co.id

Article History Submitted October 2023, Accepted November 2023, Published December 2023

Kecamatan Carita terdapat 18 hotel dan 42 penginapan Kecamatan Carita mendapat kunjungan 723.831 orang atau 36,2% wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Pandeglang.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase Pengunjung Kecamatan Carita dari Kabupaten Pandeglang
2019	61,837	4,6%
2020	39.904	3,8%
2021	157.543	12,9%
2022	468.388	23,2%
2023*	723.831	36,2%

Sumber: <https://simparda.bantenprov.go.id/>

Usaha kuliner di daerah wisata memiliki peluang besar Belanja kuliner wisatawan dalam negeri mencapai 30% dan 18% untuk wisatawan mancanegara (BPS, 2017). Belanja kuliner juga merupakan belanja terbesar dalam wisata belanja di Kabupaten Pandeglang (<https://simparda.bantenprov.go.id/>). Peluang belanja kuliner didukung dengan supply hasil holtikultura dan hasil perikanan. Buah-buahan hasil utama yang di hasilkan Kecamatan Carita adalah pisang, melinjo, sukun sedangkan jenis sayur-sayuran ketimun, kacang panjang, dan cabai rawit. Berdasarkan data BPS Kabupaten Pandeglang, (2022) produksi penangkapan ikan laut andalan Kabupaten Pandeglang adalah ikan teri, ikan kurasi, ikan tongkol, ikan selar dan ikan kembung. Hasil holtikultura dan ikan laut banyak dimanfaatkan untuk usaha mikro dan kecil kuliner. Pada Kabupaten Pandeglang terdapat 83.312 usaha mikro kuliner atau 42,6% dari jumlah usaha mikro, dan 35.972 atau 83,4%. Usaha mikro dan makro kuliner (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang, 2023).

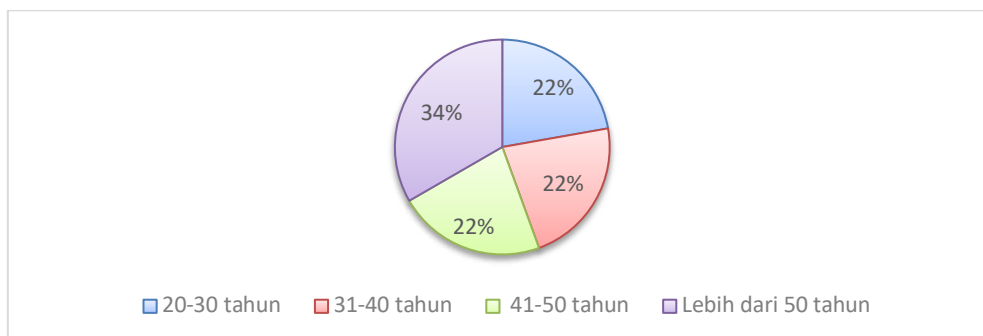
Berdasarkan hasil sensus ekonomi yang diselenggarakan BPS tahun 2016, tingkat pendidikan dan jiwa kewirausahaan pelaku UKM mayoritas rendah sehingga perlu diberikan pelatihan manajerial seperti pemasaran, produksi, SDM dan keuangan serta kemampuan teknis dan perubahan mindset (BPS, 2019). Merek memiliki peran strategis bagi produsen dan konsumen. Merek mempengaruhi loyalitas pelanggan (Muhtarom et al., 2022; Purwanto & Widodo, 2019)), minat beli (Hidayatulloh & Sudarwanto, 2022) dan keputusan pembelian produk kuliner umkm (Lie et al., 2017), dan salah satu masalah pemasaran yang penting adalah merek.

Menurut undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, merek adalah “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’. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.” Merek

merupakan alat pembeda suatu produk dengan produk lain yang sejenis, baik pembedaan yang bersifat fungsional, rasional atau emosional (Kotler & Keller, 2016) (Kotler & Keller, 2016).

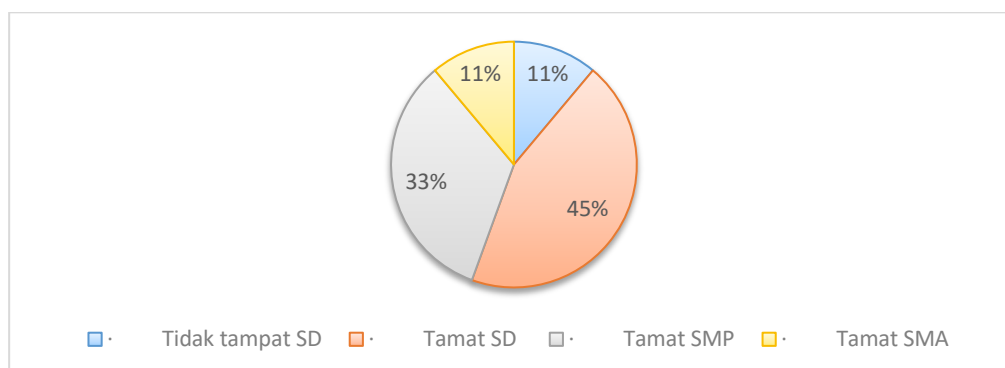
Namun kesadaran untuk mendaftarkan merek dagang masih rendah. Dari 64,1 juta pelaku UMKM, baru 10.664 yang mendaftarkan merek pada tahun 2020 (money.kompas.com, 2020). Kesadaran merek merupakan salah masalah umkm kuliner di Desa Labuhan Pandeglang (Rianto & Woestho, 2022). Kesadaran merek juga masih menjadi masalah bagi nasabah PNM Carita. Hanya dua orang dari sembilan orang peserta pembinaan yang sudah memiliki merek dan belum ada merek terdaftar di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM.

Ada tiga jenis merek yaitu merek dagang, merek jasa dan merek kolektif. Merek dagang merupakan “merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya”. Fokus penyuluhan ini adalah merek dagang. Bagi produsen merek merupakan identitas produsen, identitas harga, alat perlindungan hukum, kekayaan intelektual. Merek memudahkan produsen mengelola produk dan pencatatan akuntanis. Bagi konsumen merek memudahkan konsumen untuk mencari, dan membeli produk. Merek juga dapat berperan sebagai identitas dan simbol pribadi.



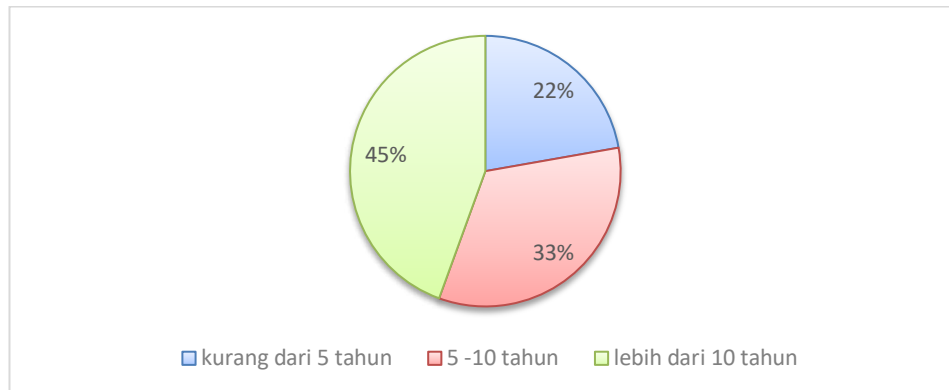
Gambar 1. Umur Peserta

Sebagian besar peserta berusia lebih dari 50 tahun. Umur peserta pelatihan dideskripsikan pada gambar berikut. Sebagian besar peserta adalah tamat sekolah dasar. Pendidikan formal peserta sebagai berikut.



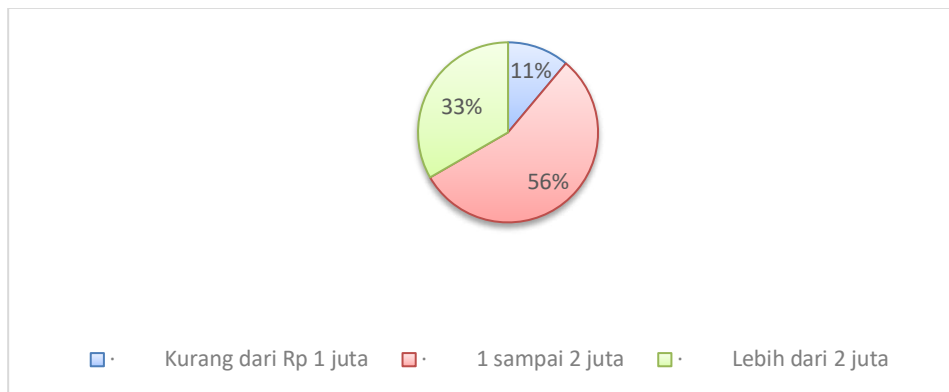
Gambar 2. Pendidikan Peserta

Sebagian besar peserta memiliki pengalaman usaha 5-10 tahun. Pengalaman usaha dideskripsikan berikut ini



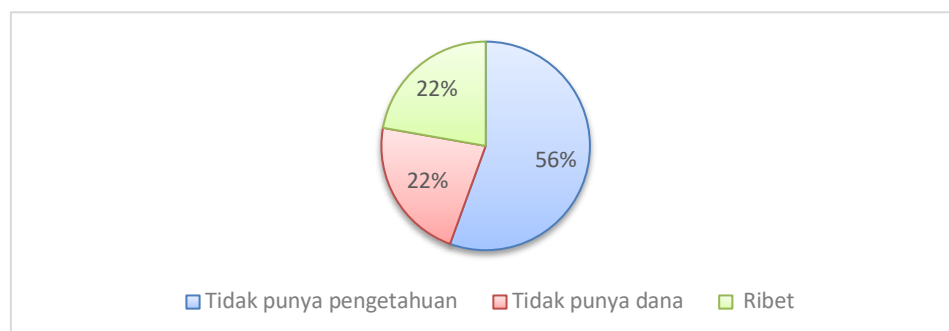
Gambar 3. Pengalaman Usaha

Sebagian besar peserta berpenghasilan 1 juta sampai 2 juta per minggu. Pendapatan peserta dideskripsikan pada gambar berikut ini



Gambar 4. Pendapatan Peserta Per Minggu

Sebagian besar peserta menyampaikan tidak memiliki pengetahuan sebagai alasan tidak membuat merek. Alasan tidak membuat merek produk



Gambar 5. Alasan Tidak Menggunakan Merek

Dari data di atas kesadaran merek masih rendah, oleh karena itu diperlukan pelatihan

merek. Pelatihan merek bertujuan meningkatkan pengetahuan merek.

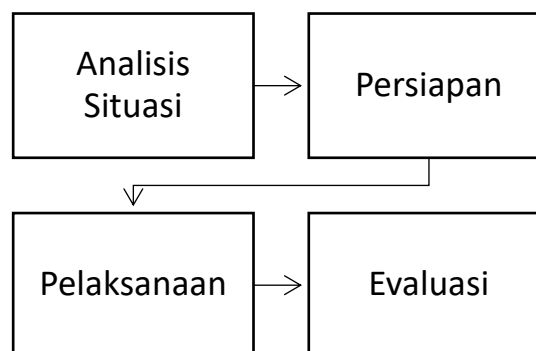
METODOLOGI PELAKSANAAN

Pemberdayaan merupakan upaya (*empowerment*) atau penguatan (*strengthening*) kemampuan masyarakat untuk peningkatan taraf hidup mereka seperti perbaikan ekonomi, kesejahteraan sosial, ketertindasan, keamanan, kebebasan dari ketakutan dan kekawatiran (Handini et al., 2019). Handini (2019) mengelompokkan bentuk pemberdayaan dalam lima jenis yaitu tatap muka, percakapan tak langsung, barang cetakan, media masa, dan kampanye. Bentuk pemberdayaan tatap muka percakapan, /dialog, anjang-sana, anjang-karya, pertemuan, ceramah, diskusi, FGD, RRA (*Rapid Rural Appraisal*), PRA (*Participatory Rural Appraisal*), PLA (*Participatory Learning and Action*), sekolah-lapang, pelatihan partisipatif dan pameran. Pemberdayaan tatap muka, sesuai untuk kegiatan yang ditujukan pada individu, kelompok dan masa. Pengabdian ini menggunakan metode pelatihan partisipatif. Pendekatan ini dinilai lebih tepat mengingat usia, pengalaman dan peserta pelatiba. Pelatihan partisipatif lebih menekankan pada proses interaksi dan diskusi serta *sharing* pengalaman antar peserta dan antara peserta an fasilitator.

Proses pemberdayaan dimulai dari analisis situasi. Seluruh peserta adalah pengusaha mikro yang memproduksi produk holtikultural dan hasil olahan ikan laut dan memasarkan produk kepada wisatawan di pantai Carita. Tujuan mereka berusaha adalah untuk perbaikan ekonomi keluarga. Sebagian besar tidak ada merek dan produk yang pameran relatif sama sehingga menyulitkan pembeli.

Persiapan pelatihan dimulai dengan kegiatan koordinasi dengan koordinator PNM Mekaar Carita. Koordinator ini akan menyeleksi peserta pelatihan. Tim pelaksana menyiapkan materi, metode dan alat pendukung pelatihan. Kegiatan dilaksanakan pendopo di Lucia Cottage, Sukarame, Kecamatan Carita, pada tanggal 28-29 Juli 2023.

Materi pelatihan merek meliputi manfaat merek bagi pengusaha dan konsumen serta elemen-elemen merek. Metode pelatihan terdiri dari ceramah dan diskusi serta test. Tujuan ceramah adalah untuk menyampaikan informasi sedangkan tujuan diskusi adalah untuk membangun suasana interaktif. Tujuan test adalah untuk mengukur tingkat penyerapan informasi yang disampaikan saat latihan. Media yang digunakan adalah proyektor, soal tertulis dan alat peraga berupa produk yang dihasilkan peserta. Skema pemberdayaan digambarkan berikut ini.



Gambar 6. Skema Pelaksanaan Pemberdayaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman peserta tentang definisi merek, diukur dengan 6 jawaban yang mencerminkan merek. Peserta diminta memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban. Hasil pre-test dan post-test sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Pre Test dan Post Test Definisi Merek

Alternatif Jawaban	Hasil Pre-Test	Hasil Post-Test
Nama	9	9
Gambar	0	2
Logo	0	0
Huruf	0	0
Angka	0	0
Susunan warna	0	0
Suara	0	0
Kombinasi seluruh jawaban di atas.	0	0

Sumber: data primer yang diolah

Seluruh peserta memahami bahwa merek identik dengan mana. Peserta belum familier dengan jawaban lain yang juga mencerminkan merek. Setelah mengikuti pelatihan, ada peningkatan kemampuan, namun masih banyak elemen menggambarkan definisi merek yang belum dikenali oleh peserta. Pemahaman peserta pada manfaat merek bagi konsumen.

Tabel 3. Manfaat Merek Bagi Produsen

Alternatif Jawaban	Hasil Pre-Test	Hasil Post-Test
Identitas produk	9	9
Pembanding	0	2
Kepastian hukum	0	0
Signal kualitas	0	0
Signal harga	0	0

Sumber: data primer diolah.

Pengetahuan peserta tentang manfaat merek, masih terbatas. Sebelum pelatihan, peserta meahami bahwa merek manfaat sebagai identitas produk. merek yang dipahami. Pengetahuan peserta meningkat setelah mengikuti pelatihan. Ada beberapa kriteria dalam membuat merek. Berikut ini deskripsi kriteria merek yang dipahami peserta.

Tabel 4. Kriteria Merek

Alternatif Jawaban	Hasil Pre-Test	Hasil Post-Test
Mudah diingat	9	9
Harus bermakna	0	2
Disukai	0	1
Dapat dilindungi	0	0
Kepemilikan merek dapat dipindahkan	0	0

Sumber: data primer yang diolah

Sebelum pelatihan, seluruh peserta berpendapat bahwa merek harus mudah diingat konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan. Setelah pelatihan, ada peningkatan kriteria merek. Peserta belum memahami bila merek adalah asset yang berharga karena memiliki nilai ekonomis sehingga perlu dilindungi dan dapat diperjualbelikan.

Dari diskusi interaktif diperoleh informasi dari peserta dengan inisial nama "A" yang sudah memiliki merek sebagai berikut: "Saya membuat merek karena ingin menjual produk di e-commerce. Keinginan menjual di e-commerce karena pengaruh dan bantuan dari anak saya". Merek membuka kesempatan untuk memperluas pasar. Selanjutnya dikemukakan bahwa merek yang dibuat berupa stiker, dilekatkan dikemasan. Biaya stiker dan kemasan mencapai 10%-20% dari harga produk. Merek belum diaftarkan di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM.

Menurut pendapat peserta dengan inisial "B", merek penting untuk membedakan dengan produk lain, namun ribet. Peserta tidak memahami mekanisme pembuatan merek.

Penyuluhan merek perlu dilakukan secara intensif untuk meningkatkan nilai produk dan penjualan. Selain meningkatkan kesadaran merek, perlu pelatihan membuat merek dan stiker merek



Gambar 5. Pelaksana dan peserta PKM Carita



Gambar 6. Pembukaan Pelaksanaan PKM di Carita

SIMPULAN

Merek sangat penting untuk meningkatkan nilai produk dan penjualan. Pengetahuan merek pada usaha mikro kuliner di Carita, masih terbatas. Perlu pelatihan membuat merek dan membuat stiker merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada nasabah PNM Mekaar Carita yang telah mengikuti kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang. (2022). Kecamatan Carita Dalam Angka Dalam Angka 2022. In *Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang. (2023). KABUPATEN PANDEGLANG DALAM ANGKA 2023. In *Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang*.
<https://pandeglangkab.bps.go.id/publication.html>
- BPS. (2017). *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (NASPERNAS) 2017 [National Tourism Satellite Account 2017]* (Subdirector of Tourism Statistic, Ed.). Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/publication/2019/03/26/66604e9f077983c15b80e2bc/neraca-satelit-pariwisata-nasional--nesparnas--201>
- BPS - Statistics Indonesia. (2019). *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*.
- Handini, S., Sukes, & Astuti, H. K. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Desa*. Scopindp.
- Hidayatulloh, M., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telur Asin Di Umkm Mardlotillah Salty Eggs Lamongan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1643–1649. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1643-1649>
- Aturan Daerah Kabupaten Pandeglang Peraturan Daerah Kabupaten Pandeglang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Kabupaten, 1 (2014).
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/40629>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala ISSN*, 6(1), 137–158. <https://www.instagram.com/infomaicih>,
- Muhtarom, A., Cholidah, L. N., Priambodo, W., Husen, H., & Ningseh, D. W. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Pelanggan UMKM Kerupuk Tempe pada UD Dua Putra Desa Menongo Kecamatan Sukodadi

(Analisis Metode Partial Least Squar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 7(2), 115–127.

- Purwanto, A. B., & Widodo, U. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Value Product Sebagai Moderating (Studi Pada Umkm Bandeng Presto Di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 170–185. <https://doi.org/10.34152/fe.14.1.170-185>
- Rianto, M. R., & Woestho, C. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Peningkatan Kinerja Usaha Berbasis Strategi Dan It Pada Pelaku Umkm Hasil Olahan Laut Di Desa Labuan Pandeglang - Banten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1208>