

PENINGKATAN PRODUKTIVITAS PRODUKSI DAN VOLUME PENJUALAN PRODUK HANDY CRAFT UKM MELALUI PEMBINAAN LEGALISASI PRODUK DAN MANAJEMEN KUALITAS PRODUK

Mohammad Hasib¹⁾, Andreas Andrie Djatmiko, S.H., M.Hum²⁾

¹⁾STKIP PGRI Tulungagung

²⁾ STKIP PGRI Tulungagung

e-mail: enemisvarium@gmail.com¹⁾, ionobydj2@gmail.com²⁾,

ABSTRAK

Faktor dominan yang menjadi permasalahan pada mitra yaitu sentra Usaha Kecil Menengah yang memproduksi makanan ringan tradisional yaitu dalam melakukan usahanya produk tersebut belum legal, belum diberi label/merk produk dagang, sehingga makanan Handy Craft tersebut sulit dikenal konsumen/kalangan masyarakat luas. Selain itu, kendala lainnya dari kegiatan memproduksi makanan tersebut adalah belum adanya manajemen dalam pengelolaannya, sehingga produk tersebut belum mempunyai kualitas yang baik, hanya dijual/dipasarkan secara terbatas pada kalangan tertentu saja misalnya di tetangga sekitar, teman kantor dan On line melalui Facebook, BBM dengan harga relatif menengah. Kegiatan ini dalam rangka upaya memberikan alternative solusi permasalahan yang dihadapi mitra yakni produk handy craft dengan menghasilkan produk yang bermerek dan legal, upaya penjualan yang optimal, dan manajemen kualitas produk yang baik, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sehingga berimplikasi pada peningkatan kesejahteraan mitra. Luaran yang diharapkan dapat terwujud dari kegiatan ini adalah : (1) Produk handy craft yang dihasilkan mitra menjadi bermerek dan legal atau memiliki dasar hukum yang bisa dipertanggungjawabkan, (2) Terciptanya produk handy craft dari mitra yang berkualitas dan dapat bersaing dengan kompetitor (3) Meningkatnya volume penjualan produk handy craft dari mitra

Kata Kunci: Produk Handy Craft Legalisasi Produk, Manajemen Kualitas, Peningkatan Penjualan.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Pemberian Merek atau *branding* merupakan hal yang sangat penting bagi badan usaha tertentu/perusahaan. Karena mereklah yang membedakan produk satu dengan yang lainnya. Pembeda antar produk lebih ke arah kualitas rendah, kualitas sedang, serta kualitas bagus. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Dengan pemberian merek produsen dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi bagi konsumen yang mencari kualitas. Merek adalah sebuah identitas dari suatu produk, dimana dia hidup laksana manusia, mulai dari kecil/bayi sampai besar. Bukan pula hal yang tabu bagi kalangan *marketer* untuk mengubah ataupun menyegarkan kembali merek mereka jika memang diperlukan.

Merek memiliki beberapa elemen penting sebagai tanda yang memudahkan konsumen untuk mengenalinya, antara lain : 1) Nama, 2) Logo dan, 3) Warna.

a) Nama

Nama adalah elemen yang paling penting dari semuanya. Dalam penentuan nama sebuah merek penting untuk mempertimbangkan asosiasi target konsumen terhadap merek baik dari segi kualitas, proposisi, maupun hal lainnya yang kita ingin konsumen untuk mendapatkan asosiasi tersebut. Hal lain yang harus menjadi pertimbangan ketika menentukan nama merek adalah apakah nama tersebut memiliki arti atau makna lain yang tidak kita inginkan dalam bahasa yang berbeda. Permasalahan ini umumnya muncul jika merek yang digunakan adalah merek global lintas negara dimana disuatu negara nama merek tersebut memiliki arti yang positif, sementara di negara lain bisa jadi mengandung arti yang negatif.

b) Logo

Selain nama, logo juga merupakan bagian penting dari merek dimana dengan adanya logo akan lebih mempermudah merek kita dikenali oleh konsumen. Selain itu, juga sebagai pembeda terhadap merek lain yang mungkin secara nama tidaklah jauh berbeda. Logo dapat berupa sebuah tambahan identitas grafis

ataupun semudah menggunakan nama merek sebagai logo. Untuk penggunaan logo dengan nama merek, juga secara spesifik telah ditentukan jenis huruf, kemiringan, serta efek grafis yang menyertainya. Satu hal yang perlu diingat disini adalah cara penulisan merek secara spesifik sebagai sebuah logo haruslah konsisten sehingga dapat dengan mudah diidentifikasi oleh konsumen.

c) Warna

Seperti halnya logo, warna kreatifitas bentuk Handy Craft juga berguna untuk memudahkan konsumen mengenali identitas suatu produk. Kita tentu tahu jika ada produsen telekomunikasi selular menggunakan warna serba merah dalam setiap event-event ataupun iklannya pastilah itu Telkomsel. Kalau kuning pastilah itu Mentari Indosat. Warna merek umumnya melekat ataupun menjadi bagian dari logo untuk memperkuat *branding*.

Beberapa pertimbangan lain dalam menentukan merek antara lain, 1) Mudah diingat; 2) Memiliki makna; 3) Menarik dan lucu; 4) Fleksibel; dan 5) Legal. Artinya brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Gambaran umum tentang mitra adalah pengusaha industri kecil skala rumah tangga yang terletak di Kelurahan Tamanan Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung dan Desa Rejoagung kec. Kedungwaru Kab Tulungagung adalah merupakan bagian dari kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memproduksi makanan inovasi kreatifitas modern yang berbahan baku Handy Craft (dengan rasa bermacam ada yang rasa Handy Craft murni dan sebagainya, untuk perolehan bahan baku tidak mengalami kendala yang berarti karena dekat dengan obyek dan sangat mudah untuk didapatkan. Produk yang dihasilkan merupakan makanan inovasi kreatifitas modern yang memiliki kualitas baik dengan harga menengah terjangkau di pasar on line melalui internet dan kalangan masyarakat pada umumnya. Produk makanan inovasi kreatifitas modern tersebut adalah Handy Craft yang berbentuk benik kancing, bentuk hello kitty anak-anak, dan bentuk Handy Craft ucapan.

Namun pada produk-produk tersebut masih belum mempunyai merek dan legalitas yang dapat dipertanggungjawabkan, sehingga produk tersebut tidak dapat berkembang optimal dan tidak bisa dipasarkan secara luas, padahal produk mempunyai standar dan kualitas yang tidak kalah dengan produk-produk sejenis yang diproduksi perusahaan yang lebih besar. Sehingga disayangkan kalau kondisi mitra/UKM tersebut berlarut-larut, mengingat usaha yang dilakukan mitra berpotensi untuk dioptimalkan dan dikembangkan secara luas serta dapat berimplikasi pada kesejahteraan dan peningkatan taraf hidup mitra. Selain itu, perlu juga bagi mitra berupaya untuk meningkatkan penjualan produk melalui manajemen kualitas produk.

1.2. Permasalahan Mitra

1. Produk belum legal dan bermerek

Kelompok usaha/UKM di Kelurahan Tamanan Kecamatan Kabupaten Tulungagung dan Desa Rejoagung Kec. Kedungwaru Kab. Tulungagung, pada dasarnya memiliki produk yang baik, akan tetapi produk tersebut belum legal dan mempunyai merek, sehingga menghambat perkembangan. Seandainya legalisasi produk dapat tercapai tentunya keberlangsungan produk akan lebih signifikan. Selain itu juga potensi produk untuk masuk ke pasar yang lebih luas akan sangat memungkinkan.

2. Pengelolaan produk belum optimal

Kondisi produk sudah baik, akan tetapi belum bisa dipasarkan secara optimal sehingga jumlah produksi yang dihasilkan hanya menyesuaikan dengan kondisi penjualan, pengelolaan produksi belum bisa optimal dikarenakan produk belum legal, masyarakatpun tentunya masih melihat sebelah mata. Dari pihak pelaku usaha/UKMpun tentunya kurang percaya diri kalau produk dipertanyakan tentang legalitasnya.

3. Volume penjualan produk rendah

Produk yang dimiliki mitra potensi penjualannya masih relatif rendah, pemasarannyapun masih terbatas, mengalami kesulitan untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga diperlukan alternatif solusi untuk menjawab permasalahan tersebut melalui program Pengabdian kepada masyarakat ini.

4. Perumusan Masalah

Sesuai dengan hasil diskusi dan kesepakatan antara tim pengusul dengan mitra, permasalahan mitra yang menjadi prioritas dan perlu untuk diselesaikan melalui program Pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

- Sosialisasi pentingnya legalisasi produk dan merek bagi usaha mitra
- Pembinaan prosedur pengajuan legalisasi produk dan merek bagi usaha mitra
- Pembinaan peningkatan ketrampilan usaha yang dikelola mitra, yang mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai jual dan diminati pasar

- Pembinaan manajemen kualitas produk usaha yang dimiliki mitra untuk meningkatkan volume penjualan produk
- Dukungan pembinaan motivasi dan ketrampilan manajerial kewirausahaan

BAB II. TARGET DAN LUARAN

2.1. Target

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini untuk mendukung upaya peningkatan kesejahteraan dan kondisi ekonomi pada masyarakat, melalui pemberdayaan pelaku UKM. Target yang hendak dicapai adalah :

1. Peningkatan keterampilan mitra dalam menghasilkan produk yang memiliki nilai ekonomis.
2. Kemampuan mitra dalam memproduksi barang/produk dengan standar kualitas baik.
3. Peningkatan ketrampilan mitra dalam manajerial kewirausahaan

2.2. Luaran

Luaran yang hendak diupayakan dan dicapai melalui kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini adalah peningkatan kesejahteraan mitra, agar semakin berdaya dan semakin meningkat perekonomiannya melalui :

Tabel 2.1
Rencana Target Capaian Luaran

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1.	Publikasi ilmiah di jurnal/prosiding	Draft
2.	Publikasi pada media masa (cetak/elektronik)	Draft
3.	Peningkatan omzet pada mitra	Ada
4.	Peningkatan kuantitas dan kualitas produk	Ada
5.	Peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat	Ada
6.	Peningkatan ketentraman/kesejahteraan/kesehatan masyarakat	Draft
7.	Jasa, model, rekayasa sosial, system, produk/barang	Produk
8.	Hak kekayaan intelektual (Paten, paten sederhana, hak cipta, merek dagang, rahasia dagang, desain produk industri, perlindungan varietas tanaman, perlindungan topografi)	Draft
9.	Buku ajar	Draft

BAB III. METODE PELAKSANAAN

Lamb (2001) berpendapat bahwa “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa”(hlm.19). Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

Sedangkan nama merek yaitu bagian dari merek yang dapat disebutkan, diucapkan termasuk huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka. *Brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menurut Keller dalam Tjiptono (2005), Merek bermanfaat bagi produsen, sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang(hlm.20).

Menurut Kotler dalam Kismono (2001), merek dapat dibedakan menjadi tiga pengertian, yaitu:

1. *Brand name* adalah bagian dari merek yang bisa dilafalkan.
2. *Brand mark* adalah suatu simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan identitas pada produk atau untuk membedakannya dengan produk lain.
3. *Trade character* adalah *brand mark* yang mengambil bentuk fisik atau sifat manusia(hlm.335).

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi si pemilik merek. Merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa, tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan yang lainnya. Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang yaitu merek yang digunakan/ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum. Menurut Durianto, dkk (2004) merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun merek membawa sejumlah atribut, namun konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek juga mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian, seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis pemakai yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Shimp (2003), nama yang dipilih untuk suatu merek harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

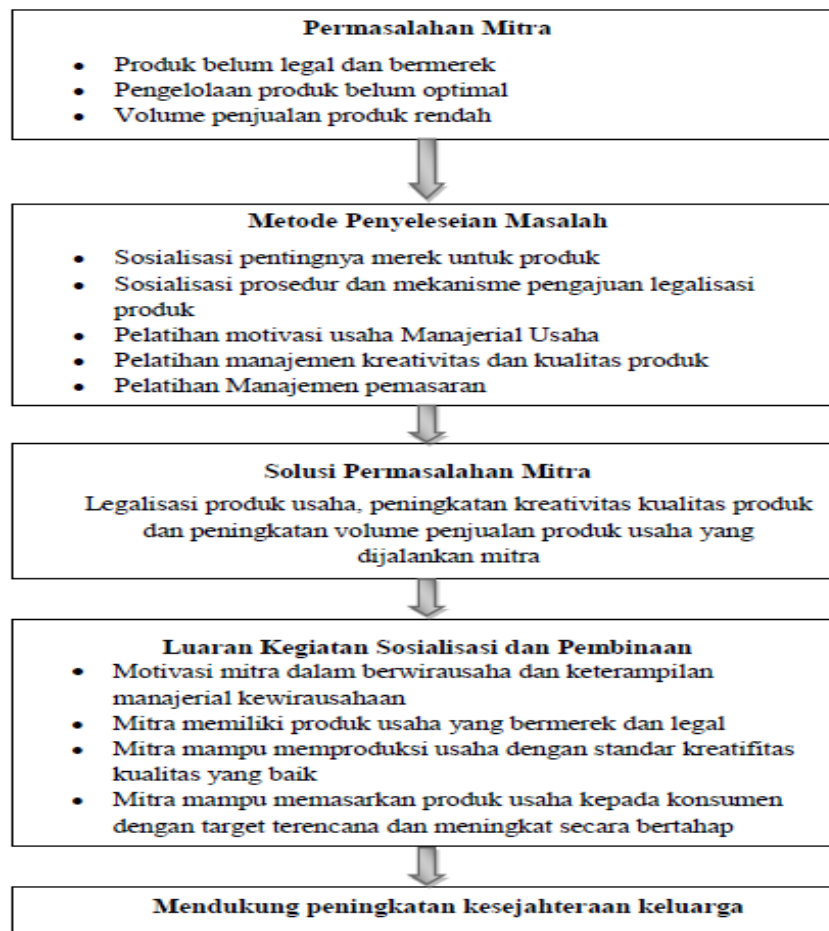
1. Mempengaruhi kecepatan konsumen dalam menyadari suatu merek.
2. Mempengaruhi citra merek.
3. Memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu set makna yang mendalam untuk merek tersebut. Dengan pengertian merek di atas, perusahaan harus dapat menentukan pada tingkat mana perusahaan akan menanamkan identitas merek. Dalam kegiatan mempromosikan suatu merek, atribut merek saja tidak cukup. Pertama karena konsumen tidak akan tertarik pada atribut merek bila dibandingkan dengan manfaat merek, kedua pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut, dan yang ketiga atribut yang sekarang mungkin nanti di kemudian hari akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut. Menurut Rangkuti (2002), merek bila dilihat dari sudut pandang konsumen, akan mempermudah pembelian. Merek membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut.

Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan, karena merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan pada suatu *display*. Merek juga dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan dengan produk-produk sejenis yang berbeda. Berpijak pada konsep di atas, dan sebagaimana permasalahan, kebutuhan mitra serta kondisi dan karakter mitra, yang hendak dilakukan adalah meningkatkan penjualan produk dagang melalui pembinaan legalisasi produk dan manajemen kualitas. Kepada para kelompok usaha/pelaku UKM mitra akan diberikan pembinaan :

1. Pembinaan legalisasi produk, yang meliputi :
 - a. Sosialisasi pentingnya merek untuk produk. Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan gambaran tentang pentingnya merek untuk produk, aserta memberikan motivasi dengan bercermin kepada produk yang sudah terkenal.
 - b. Sosialisasi prosedur dan mekanisme pengajuan legalisasi produk sesuai aturan dengan mendatangkan pejabat terkait.
2. Pembinaan manajemen kualitas produk, diarahkan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan serta motivasi pelaku usaha/UKM, yang meliputi kegiatan : a) Pelatihan motivasi usaha Manajerial Usaha, b) Pelatihan manajemen kualitas produk, c) dan Pelatihan Manajemen pemasaran,
Metode penyelesaian masalah tersebut secara ringkas dapat digambarkan dalam bentuk *flow chat* sebagai berikut :

Gambar 1. Skema metode dan tahapan pelaksanaan penyelesaian masalah



BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Kinerja Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat

Pada tahun 2012, STKIP PGRI Tulungagung melalui Unit Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (UPPM), mengelola kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari program hibah dari Ditlitabmas Ditjen Dikti sebanyak 1 program yaitu Pengabdian kepada masyarakat, program internal lembaga untuk setiap Dosen Tetap untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di berbagai tempat, desa maupun lembaga pendidikan formal dan non-formal.

4.2. Hasil Dan Pembahasan

Mitra pada pengabdian ini adalah pengusaha industri kecil skala rumah tangga yang terletak di Kelurahan Tamanan Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung dan Desa Rejoagung kec. Kedungwaru Kab Tulungagung adalah merupakan bagian dari kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memproduksi makanan inovasi kreatifitas modern yang berbahan baku Handy Craft (dengan rasa

bermacam Handy Craft murni dan sebagainya, untuk perolehan bahan baku tidak mengalami kendala yang berarti karena dekat dengan obyek dan sangat mudah untuk didapatkan. Produk yang dihasilkan merupakan makanan inovasi kreatifitas modern yang memiliki kualitas baik dengan harga menengah terjangkau di pasar on line melalui internet dan kalangan masyarakat pada umumnya. Produk makanan inovasi kreatifitas modern tersebut adalah Handy Craft yang berbentuk benik kancing, bentuk hello kitty anak-anak, dan bentuk Handy Craft ucapan.

Produk-produk tersebut masih belum mempunyai merek dan legalitas yang dapat dipertanggungjawabkan, sehingga produk tersebut tidak dapat berkembang optimal dan tidak bisa dipasarkan secara luas, padahal produk mempunyai standar dan kualitas yang tidak kalah dengan produk-produk sejenis yang diproduksi perusahaan yang lebih besar. Sehingga disayangkan kalau kondisi mitra/UKM tersebut berlarut-larut, mengingat usaha yang dilakukan mitra berpotensi untuk dioptimalkan dan dikembangkan secara luas serta dapat berimplikasi pada kesejahteraan dan peningkatan taraf hidup mitra. Selain itu, perlu juga bagi mitra berupaya untuk meningkatkan penjualan produk melalui manajemen kualitas produk. Dengan gambaran ipteks seperti berikut:

Gambar 2. Gambaran Ipteks yang ditransfer ke mitra



Dari pelaksanaan pengabdian tersebut dapat diperoleh hasil yaitu terlaksananya sosialisasi pentingnya legalisasi produk dan merek bagi usaha mitra dan pembinaan prosedur pengajuan legalisasi produk dan merek bagi usaha mitra serta pembinaan peningkatan ketrampilan usaha yang dikelola mitra, yang mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai jual dan diminati pasar. Adapun hasil yang dapat diperoleh seperti gambar dibawah ini:

Gambar 3. Produk handy craft dari mitra



4.3. Biaya Dan Jadwal Kegiatan

Dari pelaksanaan pengabdian ini, membutuhkan pembiayaan yang diterima dari UPPM STKIP PGRI Tulungagung untuk alokasi penggunaan seperti dibawah ini:

Tabel 1. Penggunaan Pembiayaan Pengabdian

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang Diusulkan (Rp)
1.	Honorarium untuk Pelaksana, petugas laboratorium, pengumpul data, pengolah data, penganalisis data, honor operator, dan honor pembuat sistem	Rp. 800.000,-
2.	Pembelian bahan habis pakai untuk pembelian ATK, foto copy surat–menyurat penyusunan laporan, cetak penjilidan, publikasi, pulsa, internet, bahan laboratorium, langganan jurnal, bahan pembuatan mesin/mesin bagi mitra	Rp. 600.000,-
3.	Perjalanan untuk survey/sampling data, sosialisasi/pelatihan/pendampingan/evaluasi, seminar/workshop, akomodasi-konsumsi, transport	Rp. 250.000,-
4.	Sewa untuk peralatan/mesin/ruang laboratorium, kendaraan, kebun percobaan, peralatan penunjang pengabdian lainnya.	Rp. 350.000,-
Jumlah		Rp. 2.000.000,-

Sementara pelaksanaan pengabdian ini dilakukan pada rentang waktu seperti yang ada pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan	Bulan ke 1				Bulan ke 2				Bulan ke 3				Bulan ke 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan rencana kerja tim pelaksana	■	■	■	■												
Pengurusan ijin ke Bakesbanglinmas Tulungagung				■	■	■										
Koordinasi dengan pihak kelurahan						■	■	■								
Sosialisasi kegiatan kepada kelompok usaha/mitra									■	■	■	■				
Sosialisasi ▪ Pentingnya merek untuk produk													■	■		
Evaluasi Kegiatan 1																■
Pembinaan ▪ Prosedur dan mekanisme pengajuan legalisasi produk																■
Evaluasi Kegiatan 2											■	■	■	■	■	■
Pelatihan I ▪ Motivasi usaha ▪ Manajerial Usaha											■	■	■	■	■	■
Evaluasi Kegiatan 3											■	■	■	■	■	■
Pelatihan II ▪ Manajemen kualitas produk											■	■	■	■	■	■
Evaluasi Kegiatan 4											■	■	■	■	■	■
Pelatihan III ▪ Manajemen pemasaran											■	■	■	■	■	■
Evaluasi Kegiatan 5											■	■	■	■	■	■
Pemantauan dan pendampingan											■	■	■	■	■	■
Penyusunan laporan																
Laporan kegiatan pengabdian masyarakat																

BAB V. KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Mitra adalah pengusaha industri kecil skala rumah tangga yang terletak di Kelurahan Tamanan Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung dan Desa Rejoagung kec. Kedungwaru Kab Tulungagung adalah merupakan bagian dari kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memproduksi makanan inovasi kreatifitas modern yang berbahan baku Handy Craft (dengan rasa bermacam ada yang rasa Handy

Craft murni dan sebagainya, untuk perolehan bahan baku tidak mengalami kendala yang berarti karena dekat dengan obyek dan sangat mudah untuk didapatkan. Produk yang dihasilkan merupakan makanan inovasi kreatifitas modern yang memiliki kualitas baik dengan harga menengah terjangkau di pasar on line melalui internet dan kalangan masyarakat pada umumnya. Produk makanan inovasi kreatifitas modern tersebut adalah Handy Craft yang berbentuk benik kancing, bentuk hello kitty anak-anak, dan bentuk Handy Craft ucapan. Kemudian diperoleh kesimpulan bahwa terlaksananya sosialisasi pentingnya legalisasi produk dan merek bagi usaha mitra dan pembinaan prosedur pengajuan legalisasi produk dan merek bagi usaha mitra serta pembinaan peningkatan ketrampilan usaha yang dikelola mitra, yang mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai jual dan diminati pasar.

5.2. Saran

Dari kesimpulan pelaksanaan pengabdian tersebut dapat diambil saran yaitu pentingnya pembinaan dan pendampingan pentingnya legalisasi produk dan merek bagi usaha mitra serta pembinaan prosedur pengajuan legalisasi produk dan merek bagi usaha mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb, dan Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta : Penerbit: Salemba Empat
- Deliana, Bambang Susilo, Rini Yulianingsih, *Analisa Karakteristik Fisik dan Sensorik Permen Cokelat dari Komposisi Bubuk Bungkil Kacang Tanah dan Variasi Konsentrasi Tepung Porang (Amorphophallus oncophyllus)*, Jurnal Bioproses Komoditas Tropis. Vol. 2 No. 1, Juli 2014
- Dra. Binur Prety Napitupulu, MM, *PENGGUNAAN COKELAT SEBAGAI BAHAN DEKORASI CAKE DI HOTEL*, Jurnal Dharma Agung
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Eti Indarti, Normalina Arpi, dan Slamet Budijanto, *Kajian Pembuatan Cokelat Batang Dengan Metode Tempering Dan Tanpa Tempering Study Of Chocolate Bar Making By Tempering And Untempering Methods*, Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia Vol. (5) No.1, 2013
- Mira Handayani, Indriyanti Sudirman dan Elly Ishak, *ANALISIS PROSPEK DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PERUSAHAAN PENGOLAHAN COKELAT (Studi Kasus Pada KUB Sibalie Resoe Luwu Utara)*, [.pdf](#)
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publishing