

Penguatan Literasi Branding melalui Sosialisasi Pentingnya Merek bagi Produk Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP)

Ujang Badru Jaman^{1*}, Heliani²

^{1,2} Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra

*Corresponding author

E-mail: Ujang.badru@nusaputra.ac.id (Ujang Badru Jaman)*

Article History:

Received: Jul, 2026

Revised: Jul, 2026

Accepted: Jul, 2026

Abstract: Program Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP) merupakan salah satu inisiatif Kementerian Ketenagakerjaan dalam mendukung pengembangan kewirausahaan melalui pemberian bantuan modal usaha, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku usaha pemula. Namun, dalam implementasinya, masih ditemukan keterbatasan pada aspek literasi branding, khususnya pemahaman mengenai pentingnya merek sebagai identitas dan aset strategis usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha TKMP mengenai pentingnya merek dalam pengembangan produk dan daya saing usaha. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan edukatif partisipatif yang meliputi identifikasi peserta dan produk TKMP, pemetaan jenis usaha, sosialisasi konsep merek, diskusi interaktif, serta evaluasi pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki produk usaha dan legalitas dasar berupa NIB, namun belum memiliki pengelolaan merek yang optimal. Setelah kegiatan sosialisasi, terjadi peningkatan pemahaman peserta terkait fungsi merek sebagai identitas produk, alat diferensiasi, dan perlindungan hukum sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Kegiatan ini menunjukkan bahwa edukasi sederhana mengenai branding mampu meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya penguatan identitas produk, meskipun masih diperlukan pendampingan lanjutan untuk implementasi yang lebih optimal.

Keywords:

Branding; Kewirausahaan; Merek; TKMP; Usaha Mikro

Pendahuluan

Pengembangan kewirausahaan masyarakat merupakan salah satu strategi penting dalam memperluas kesempatan kerja, meningkatkan kemandirian ekonomi, serta mendorong pertumbuhan usaha mikro di tingkat lokal (Taufiq et al., 2023). Salah satu program yang mendukung tujuan tersebut adalah program Tenaga Kerja

Mandiri Pemula (TKMP) yang berada dalam ekosistem layanan Kementerian Ketenagakerjaan. Melalui layanan Bizhub, Kementerian Ketenagakerjaan memfasilitasi tenaga kerja mandiri dalam rangka program perluasan kesempatan kerja, termasuk melalui pendaftaran bantuan usaha TKM Pemula, pencairan dana, serta pelaporan pertanggungjawaban program. Selain itu, Bizhub juga diarahkan untuk mendukung pelaku usaha dalam memantau perkembangan usaha, memperoleh akses modal, memperluas pasar melalui *e-commerce*, serta mendapatkan konsultasi usaha dari pihak yang berkompeten (Saputri & Hidayat, 2025).

Program TKMP pada dasarnya tidak hanya berorientasi pada pemberian bantuan modal usaha, tetapi juga menekankan pentingnya kesiapan usaha penerima bantuan. Oleh karena itu, calon maupun penerima program perlu memiliki produk atau ide usaha yang jelas, Nomor Induk Berusaha (NIB), catatan keuangan, model bisnis, serta rancangan bisnis seperti *business model canvas* (Jaelani et al., 2025). Kesiapan tersebut menjadi penting karena keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan modal, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produk, mengenali pasar, membangun nilai jual, serta membedakan produknya dari produk lain yang sejenis.

Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha pemula yang telah memiliki produk, namun belum memahami pentingnya merek sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis. Merek sering kali dipahami secara sempit hanya sebagai nama, logo, label, atau tanda pengenal produk. Padahal, bagi produk TKMP, merek memiliki fungsi yang lebih luas, yaitu sebagai identitas usaha, pembeda dari pesaing, alat komunikasi nilai produk, sarana membangun kepercayaan konsumen, serta aset tidak berwujud yang dapat meningkatkan daya saing usaha (Firmansyah, 2023; Firmansyah & Se, 2019). Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen karena mampu memberikan kesan profesional, konsisten, dan memiliki karakter yang jelas.

Pentingnya merek juga berkaitan dengan perlindungan hukum bagi pelaku usaha. Di Indonesia, pengaturan mengenai merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Permata et al., 2019). Peraturan tersebut menegaskan bahwa merek dan indikasi geografis memiliki peranan penting dalam perdagangan, termasuk dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, memberikan kepastian hukum, melindungi konsumen, serta mendukung perlindungan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah maupun industri dalam negeri (Amelia et al., 2026). Oleh karena itu, pemahaman mengenai merek menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku TKMP agar produk yang dikembangkan tidak hanya layak dipasarkan, tetapi juga memiliki perlindungan identitas usaha secara

hukum.

Permasalahan yang sering muncul pada pelaku usaha TKMP adalah belum optimalnya kesadaran dalam menentukan, menggunakan, dan mengembangkan merek produk. Beberapa pelaku usaha masih menggunakan nama produk secara sederhana tanpa mempertimbangkan keunikan, kesesuaian dengan karakter produk, kemudahan diingat, potensi pemasaran, maupun aspek legalitas. Selain itu, sebagian pelaku usaha belum memahami bahwa merek yang tidak dirancang dengan baik dapat menimbulkan kendala dalam promosi, perluasan pasar, bahkan berisiko menimbulkan kemiripan dengan merek lain yang telah digunakan atau didaftarkan. Kondisi ini menunjukkan perlunya kegiatan edukasi dan pendampingan yang secara khusus membahas pentingnya merek bagi produk TKMP.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui sosialisasi pentingnya merek untuk produk TKMP. Kegiatan ini diarahkan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai konsep dasar merek, fungsi merek dalam pengembangan usaha, pentingnya merek sebagai identitas dan pembeda produk, serta pengenalan awal terhadap aspek hukum merek berdasarkan peraturan yang berlaku. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup identifikasi produk TKMP, jenis usaha peserta, kondisi merek yang telah digunakan, serta diskusi mengenai peluang penguatan merek produk agar lebih siap bersaing di pasar.

Melalui kegiatan sosialisasi ini, pelaku usaha TKMP diharapkan mampu memahami bahwa merek bukan sekadar pelengkap tampilan produk, melainkan bagian strategis dari pengembangan bisnis. Merek yang dirancang secara tepat dapat membantu pelaku usaha membangun citra produk, memperkuat kepercayaan konsumen, memperluas peluang pemasaran, serta meningkatkan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menjadi relevan sebagai upaya pemberdayaan pelaku TKMP agar tidak hanya mampu menjalankan usaha, tetapi juga mampu mengembangkan produk yang memiliki identitas, nilai jual, dan daya saing yang lebih kuat.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan *edukatif partisipatif* yang berfokus pada peningkatan pemahaman pelaku usaha Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP) terhadap pentingnya merek sebagai identitas dan aset strategis produk. Metode ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara satu arah, tetapi juga terlibat aktif dalam proses identifikasi,

diskusi, dan refleksi terhadap kondisi usaha yang dimiliki.

1. Identifikasi Awal Peserta dan Produk TKMP

Tahap pertama dilakukan melalui proses identifikasi terhadap peserta program TKMP yang memiliki usaha aktif maupun rintisan. Identifikasi mencakup jenis usaha, karakteristik produk, status legalitas usaha (Nomor Induk Berusaha/NIB), serta kondisi pencatatan sederhana usaha seperti catatan keuangan. Pada tahap ini juga dilakukan pendataan awal terkait apakah produk telah memiliki merek, baik dalam bentuk nama usaha, label, maupun identitas visual lainnya.

2. Pemetaan Jenis Usaha dan Kondisi Merek

Tahap kedua adalah pemetaan jenis usaha peserta berdasarkan sektor usaha seperti makanan dan minuman, jasa, kerajinan, maupun perdagangan. Selain itu, dilakukan analisis awal terhadap penggunaan merek pada masing-masing produk, termasuk kesesuaian nama merek dengan produk, tingkat keunikan, kemudahan diingat, serta potensi keberlanjutan *brand*. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi aktual pelaku usaha dengan konsep ideal pengembangan merek.

3. Pelaksanaan Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan dengan metode pemaparan materi (*lecture-based learning*) yang disertai media visual. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar merek, fungsi merek dalam pengembangan usaha, peran merek sebagai identitas dan diferensiasi produk, serta pentingnya perlindungan hukum merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pada tahap ini juga dijelaskan keterkaitan antara merek, strategi pemasaran, dan keberlanjutan usaha TKMP.

4. Diskusi Interaktif dan Studi Kasus

Setelah sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi interaktif antara pemateri dan peserta. Diskusi difokuskan pada permasalahan nyata yang dihadapi pelaku TKMP dalam menentukan dan menggunakan merek produk. Selain itu, diberikan studi kasus sederhana terkait pengembangan merek pada usaha mikro agar peserta dapat memahami penerapan konsep secara praktis. Peserta juga didorong untuk mengidentifikasi kelemahan dan potensi perbaikan merek pada usaha masing-masing.

5. Evaluasi Pemahaman Peserta

Tahap akhir adalah evaluasi untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui pertanyaan reflektif dan tanya jawab langsung mengenai fungsi merek,

perbedaan merek dan nama produk, serta pentingnya legalitas merek. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk melihat efektivitas kegiatan pengabdian dan tingkat peningkatan kesadaran peserta terhadap pentingnya *branding* dalam usaha TKMP.



Gambar 1. Merek produk yang dimiliki salah satu anggota TKMP

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi pentingnya merek bagi produk Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP) menghasilkan beberapa temuan utama terkait kondisi pemahaman dan praktik *branding* di kalangan peserta. Secara umum, hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki produk usaha yang aktif, namun belum seluruhnya memiliki identitas merek yang terstruktur dan terdokumentasi secara formal.

Dari hasil pemetaan jenis usaha, peserta didominasi oleh sektor usaha mikro seperti makanan dan minuman, kerajinan tangan, serta jasa sederhana. Mayoritas usaha telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), namun pencatatan keuangan masih bersifat sederhana dan belum seluruhnya menggunakan model bisnis yang terdokumentasi secara sistematis seperti *business model canvas*. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek administrasi usaha sudah mulai terbentuk, tetapi penguatan pada aspek *branding* masih relatif lemah (Aprilian et al., 2025).

Pada aspek merek, ditemukan bahwa sebagian peserta hanya menggunakan

nama produk secara informal tanpa mempertimbangkan elemen strategis seperti keunikan, diferensiasi, dan daya ingat konsumen (Susanto & Wijarnako, 2004) . Beberapa peserta bahkan menggunakan nama produk yang umum dan berpotensi menimbulkan kesamaan dengan produk lain di pasar. Selain itu, pemahaman mengenai perlindungan hukum merek masih terbatas, terutama terkait Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Setelah pelaksanaan sosialisasi, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi merek sebagai identitas usaha, alat diferensiasi produk, serta aset tidak berwujud yang memiliki nilai ekonomi jangka panjang (Maharani, 2024; Tarmizi & Solihin, 2025). Peserta juga mulai mampu mengidentifikasi kelemahan merek yang mereka gunakan serta menunjukkan ketertarikan untuk melakukan perbaikan nama, logo, dan strategi *branding* produk.

Diskusi

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha TKMP tidak dapat hanya bergantung pada bantuan modal dan pelatihan teknis produksi, tetapi juga memerlukan penguatan pada aspek identitas usaha melalui merek. Temuan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki merek yang terstruktur menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan produksi dan kemampuan *branding*.

Secara konseptual, merek memiliki fungsi strategis dalam membangun persepsi konsumen, menciptakan diferensiasi, serta meningkatkan nilai tambah produk (Maharani, 2024) . Namun dalam praktiknya, pelaku usaha TKMP masih memandang merek sebagai elemen sekunder yang hanya berfungsi sebagai nama produk. Hal ini menunjukkan adanya keterbatasan literasi kewirausahaan, khususnya dalam aspek pemasaran dan manajemen merek.



Gambar 2. Identifikasi Awal Peserta dan Produk TKMP

Selain itu, rendahnya pemahaman terhadap aspek hukum merek menjadi tantangan tersendiri. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 telah memberikan landasan perlindungan yang kuat bagi pemilik merek, namun belum sepenuhnya dipahami oleh pelaku usaha mikro (Effida et al., 2026). Akibatnya, banyak usaha rentan terhadap duplikasi nama, konflik merek, serta kesulitan dalam ekspansi pasar.

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan kesadaran peserta terhadap pentingnya merek sebagai aset bisnis (Gorda, 2020). Respons peserta menunjukkan adanya perubahan perspektif, dari sekadar memproduksi barang menjadi mulai mempertimbangkan aspek identitas dan *positioning* produk di pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi edukatif sederhana dapat memberikan dampak awal yang signifikan dalam meningkatkan *literasi branding* pada pelaku usaha TKMP. Akan tetapi, Hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa perubahan pemahaman belum sepenuhnya diikuti oleh implementasi langsung dalam bentuk perbaikan merek. Diperlukan pendampingan lanjutan yang lebih intensif, khususnya dalam aspek desain merek, strategi pemasaran digital, serta pendaftaran merek secara legal agar dampak pengabdian dapat berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui sosialisasi pentingnya merek pada produk Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP) menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah memiliki produk yang berjalan, namun masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman dan penerapan konsep merek secara strategis. Merek masih dipandang sebatas nama atau label produk, belum sebagai aset bisnis yang memiliki fungsi diferensiasi, peningkatan nilai jual, serta perlindungan hukum.

Pelaksanaan sosialisasi memberikan dampak positif berupa peningkatan pemahaman peserta terkait fungsi merek, pentingnya *branding* dalam pengembangan usaha, serta pengenalan dasar aspek hukum merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Peserta mulai menunjukkan kesadaran untuk memperbaiki identitas produk agar lebih kompetitif dan memiliki nilai pasar yang lebih kuat.

Meskipun demikian, implementasi praktis dari pemahaman tersebut masih memerlukan pendampingan lanjutan, khususnya dalam hal pengembangan *brand identity*, strategi pemasaran, dan pendaftaran merek secara legal. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini perlu dilanjutkan dalam bentuk pendampingan berkelanjutan agar transformasi usaha TKMP tidak hanya berhenti pada peningkatan *literasi*, tetapi juga pada implementasi nyata dalam penguatan daya saing produk.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia atas dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan (IBIK) serta Universitas Nusa Putra yang telah memberikan dukungan akademik, koordinasi, dan kontribusi dalam mendukung kelancaran kegiatan. Selain itu, penulis turut menyampaikan apresiasi kepada para penerima program TKMP di Kabupaten Cianjur yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan. Semoga program ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi peningkatan kapasitas, kemandirian, dan pengembangan usaha masyarakat.

Daftar Referensi

Amelia, A., Nabella, N., & Jamaliyah, N. (2026). Urgensi Pendaftaran Hak Merek Bagi Umkm Dalam Perspektif Hukum Hak Kekayaan Intelektual Di Wilayah

- Banjarmasin. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 4(1), 318–329.
- Aprilian, R. I., Kustiawan, E., Zulkarnain, A. A., Yanto, Y., & Putra, A. R. (2025). Peningkatan Pemahaman Business Model Canvas Dan Legalitas Usaha Bagi Womenpreneur Untuk Mendukung Keberlanjutan Umkm Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Abdi Insani*, 12(10), 5591–5601.
- Effida, D. Q., Yuana, A., Kemalasari, P., & Aulia, E. (2026). Perlindungan Hukum Merek Sebagai Identitas Produk: Analisis Empiris Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Yuridis*, 13(1), 35–58.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Gorda, A. A. A. N. S. R. (2020). Sosialisasi Hak Cipta Dan Hak Merek Pada Kelompok Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Sebagai Aset Bisnis di Era Industri Kreatif (Sosialisasi Hak Merek dan Hak Paten Pada Masyarakat Desa Celuk Kabupaten Gianyar). *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 27–31.
- Jaelani, I., Jamiel, H. N., & Acim, A. (2025). Pendampingan Usaha Bagi Tenaga Kerja Mandiri Pemula (TKMP) Kabupaten Pangandaran: Business Mentoring for Beginner Independent Workers (BIW) of Pangandaran Regency. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(9), 1119–1126.
- Maharani, A. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(02), 59–66.
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya merek bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica*, 10(2), 33–38.
- Saputri, U. S., & Hidayat, M. (2025). Pendampingan Tenaga Kerja Mandiri Pemula untuk Pengembangan Wirausaha Berkelanjutan. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(02), 36–43.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Tarmizi, A., & Solihin, A. (2025). Pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital untuk meningkatkan keterampilan pelaku umkm tenaga kerja mandiri pemula (tkmp), jakarta barat. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN (ABDIMAS SEAN)*, 3(01), 7–13.
- Taufiq, A., Anam, S., Hasbullah, H., Efendi, J., & Amar, S. S. (2023). Pelatihan kewirausahaan untuk peningkatan pendapatan kelompok perempuan usaha mikro di Desa Larangan Luar Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Literasi Pengabdian*

Dan Pemberdayaan Masyarakat, 2(2), 107–116.