LITERASI DAN SOSIALISASI SEBAGAI UPAYA MENGHINDARI EFEK HUKUM DAN EKONOMI BAGI PENJUAL DAN PEMBELI BARANG TIRUAN ATAU BARANG PALSU PADA UMKM DI KECAMATAN

CINERE DEPOK, JAWA BARAT

Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi1), Rianda Dirkareshza2), Jenji Gunaedi Argo1)

**1)Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta**

**2)Fakultas Hukum Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta**

**Corresponding author : Bernadin Dwi Mardiatmi**

**E-mail :** **bernadindwim@upnvj.ac.id**

**Diterima 02 November 2022, Direvisi 27 November 2022, Disetujui 27 November 2022**

**ABSTRAK**

Maraknya perdagangan barang tiruan atau barang-barang palsu atau barang KW di Indonesia semakin menjadi, persoalanya peredaran barang palsu bukan hanya terjadi di Indonesia saja, tetapi banyak juga di berbagai negara. Salah satu di alasannya karena minimnya pemahaman dan literasi konsumen dan penjual terkait apa itu produk tiruan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan literasi mengenai hukum menjual barang tiruan dan bagaimana meningkatkan kinerja manajemen melalui penerapan strategi pemasaran yang baik. Kegiatan ini disusun menggunakan metode edukasi, literasi dan pendampingan kepada 30 pelaku UMKM di Kecamatan Cinere. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya peningkatan pengetahuan pelaku UMKM sebesar 70% setelah mendapatkan literasi dan edukasi mengenai hukum dan strategi pemasaran.

**Kata Kunci:** usaha mikro, kecil dan menengah; efek hukum; keunggulan bersaing

**ABSTRACT**

The rise of trade in counterfeit goods or counterfeit goods or KW goods in Indonesia is increasingly becoming, the problem is that the circulation of counterfeit goods does not only occur in Indonesia, but also in many countries. One of the reasons is the lack of understanding and literacy of consumers and sellers regarding what counterfeit products are. Therefore, this service activity aims to provide education and literacy regarding the law of selling counterfeit goods and how to improve management performance through the application of good marketing strategies. This activity was arranged using education, literacy and mentoring methods for 30 MSME actors in Cinere District. The result of this community service activity is an increase in the knowledge of MSME actors by 70% after getting literacy and education about law and marketing strategies.

**Keywords:** micro; small and medium enterprises; legal effects; competitive advantage

**PENDAHULUAN**

Produksi dan peredaran barang KW semakin marak terjadi di tengah masyarakat, mulai dari bidang fashion hingga teknologi. Aspek keuangan menjadi salah satu alasan banyak orang membeli barang KW, yang dinilai relatif lebih terjangkau daripada barang ori. Walaupun sebetulnya pembelian barang KW tidak dilarang, hal tersebut sama sekali tidak disarankan.

 Peredaran barang palsu atau KW di Tanah Air kian marak. Seiring berkembangnya transaksi elektronik melalui e-commerce , perdagangan barang KW juga makin tak terkendali.

 Saking maraknya peredaran barang KW, Indonesia sampai hari ini masih sulit melepaskan predikat sebagai negara dengan pelanggaran hak kekayaan intelektual (HKI) kategori sangat berat. Indonesia menyandang status *Priority Watch List (PWL)* yang diterbitkan pemerintah Amerika Serikat (AS) melalui *United States Trade Representative (USTR*) (Koran Sindo, 2021).

 Produk palsu atau produk tiruan ataupun yang sering dikenal dengan produk *KW* di Indonesia kerap menjadi permasalahan yang masih belum dapat diselesaikan secara tuntas. Bian & Moutinho, (2009); Fernandes, (2012) mendefinisikan *counterfeiting* atau pemalsuan sebagai suatu tindakan penyalahgunaan terhadap merek dagang yang identik sehingga melanggar hak pemegang merek dagang. Secara teknis, *counterfeiting* merujuk pada pelanggaran hak merek dagang, dan dalam prakteknya tindakan pembuatan produk tersebut sengaja dibuat sangat mirip dengan produk aslinya. Terkadang hal tersebutdapat menyesatkan konsumen dalam mencari produk asli yang ingin mereka beli. Barang tiruan adalah produk tiruan atau bukan asli. Tiruan disini maksudnya produk yang dibuat sama persis dengan produk aslinya atau sedikit menyerupai yang bertujuan untuk mengelabui para konsumen yang tidak sadar bahwa sebenarnya barang tersebut hanyalah barang tiruan (KBBI, 2008). Konsumsi produk palsu ataupun produk tiruan di Indonesia sudah dianggap biasa saja, hal ini dapat dilihat dengan maraknya penjualan dan pembelian produk-produk tiruan. Maraknya produk tiruan ini sudah menyebabkan kerugian ekonomi nasional (Pangestuti & Sukresna, 2018; Permadi & Syarifah, 2021).

Hasil studi Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) terhadap dampak pemalsuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Indonesia yang berjudul *“Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy in Indonesia, 2020*” yang menunjukan adanya peningkatan secara signifikan pada praktik pemalsuan atas produk yang dilindungi HKI dengan nilai kerugian ekonomi pada tahun 2020 yang diklaim mencapai Rp 291 triliun. Angka ini meningkat berkali-kali lipat dari nilai kerugian ekonomi pada hasil studi tahun 2015 sebesar Rp 65,1 triliun dan tahun 2010 sebesar Rp 37 triliun (MIAP, 2021).

 Di samping itu, produk tiruan kerap menimbulkan masalah dari sisi etika dan hukum yang melanggar Hak Kekayaan Intelektual **(HAKI)** (Benny, 2012; Ersya, 2017)**.** Walaupun produk tiruan kerap menimbulkan pertentangan, pada kenyataannya produk tiruan masih tetap menjadi pilihan bagi berbagai konsumen (Harmoni & Andriyani, 2011).

 Undang-undang merek pada umumnya ditujukan untuk mengatur pemakaian merek agar para pemakai merek tidak saling merugikan, namun pengaturan tentang lalu lintas pemakaian merek tersebut sangat bermanfaat pula bagi para konsumen, terutama karena konsumen dapat bebas dari kekeliruan pemakaian barang-barang tertentu yang bermerek palsu.

 Pemerintah yang proaktif, diharapkan pemilik HKI juga aktif mengadukan pelanggaran HKI kepada Polri atau penyidik pegawai negeri sipil (PPNS) di lingkungan Ditjen Kekayaan Intelektual (DJKI). Tanpa pengaduan dengan bukti-bukti cukup, baik penyidik Polri maupun PPNS tidak bisa membedakan mana produk yang palsu/dipalsukan dan menindaknya secara hukum (Suryamurcito, 2021).

 Keunggulan Bersaing *(Competitive Advantage)* adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memukinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya (Boyd, Walker, & Larreche, 2000; Cravens & Piercy, 2006). Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing (Aaker, 2001). Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya. Keunggulan bersaing berarti superioritas keterampilan *(skill)* dan sumber daya yang didasarkan pada persepsi pelanggan dan pangsa pasar. Menurut Porter, (2002) ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Strategi bersaing generik adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengungguli pesaing. Keberhasilan dalam salah satu dari strategi generik perlu dilakukan peningkatan untuk memperoleh penerimaan yang layak dalam situasi tertentu.

 Strategi jangka panjang seharusnya diperoleh dari suatu usaha perusahaan untuk mencari keunggulan bersaing bersadarkan salah satu dari ketiga strategi generik (Porter, 2002). Strategi generik tersebut adalah: 1) Strategi Keunggulan Biaya. Dengan konsep ini perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di dalam industrinya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber biaya. Keunggulan/kepemimpinan biaya *(cost leadership)* menekankan pemroduksian produk-produk yang distandardisasi dengan biaya yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga. Ketika menjalankan strategi kepemimpinan biaya, sebuah perusahaan harus berhati-hati untuk tidak menggunakan cara- cara seperti pemotongan harga yang agresif sehingga laba mereka menjadi terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Selalu mencari terobosan atau cara yang mampu memuaskan pelanggan dengan nilai yang mampu diberikan oleh perusahaan. Strategi kepemimpinan biaya yang berhasil biasanya mempengaruhi seluruh perusahaan, sebagaimana terlihat dari efisiensi yang tinggi, pemberian pelayanan yangdikaitkan dengan kemampuan.

 Berdasarkan permasalahan tersebut, rendahnya tingkat pengetahuan pelaku UMKM terhadap penjualan barang tiruan dan juga pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing. Tujuan dari keigiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan akan hukum penjualan barang tiruan dan cara mengelola strategi pemasaran yang baik.

Permasalahan :

* 1. Belum memahami dampak hukum jual beli barang tiruan.
	2. Lemahnya dalam pemahaman hukum bagi penggunaan barang palsu
	3. Adanya potensi produk local yang belum di kompetisikan di pasar

Solusi yang ditawarkan tim pengabdian :

1. Memberikan literasi, edukasi tentang hukum dan sangsi menjual barang palsu
2. Memberikan literasi dan edukasi pemahaman hukum bagi penggunaan barang palsu
3. Memberikan pendampingan dalam implementasi hukum dagang yang berlaku dan implementasi strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja UMKM.

**METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 30 pelaku UMKM yang berada di Cinere. Metode pelaksanaan pengabdian diawali dari metode literasi, diskusi, dan pendampingan. Langkah-langkah prosedur kerja sebagai berikut ini:

1. Pemetaan kebutuhan dan profil pelaku UMKM
2. Literasi mengenai hukum dan undang-undang tentang sangsi bagi penjual dan pembeli barang palsu dan manajemen pemasaran dalam upaya meningkatkan kinerja manajemen UMKM
3. *Pretest* sederhana untuk mengukur pengetahuan awal pelaku UMKM mengenai hukum menjual dan membeli barang tiruan dan strategi pemasaran yang efektif
4. Evaluasi kegiatan dengan melakukan *post-test* untuk mengukur sejauh mana pelaku UMKM memahami materi yang diberikan dan dapat mengaplikasikannya.

**HASIL DAN PEMABAHASAN**

**Pemetaan Kebutuhan dan Profil Pelaku UMKM di Cinere**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini disusun sesuai dengan pedoman yang ada agar tepat sasaran dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mendukung hal tersebut, perlu adanya perencanaan yang matang dengan melibatkan berbagai pihak.Diskusi ini melibatkan tim pengabdian dengan Camat Cinere. Hasil dari diskusi tersebut ialah bahwasanya pelaku UMKM di Cinere masih melakukan kegiatan jual-beli barang tiruan. Oleh karena itu, pemerintah kecamatan setempat sangat membuka lebar kesempatan yang diberikan kepada tim pengabdi untuk memberikan literasi dan edukasi mengenai hukum serta peninngkatan strategi pemasaran.

Berdasarkan profil responden yang didapatkan, tersaji pada data berikut.

1. Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha

Berikut ini merupakan tabel profil responden berdasarkan lama usaha yang dijalani.

**Tabel 1.** Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha

|  |  |
| --- | --- |
| **Lama Usaha** | **Jumlah** |
| < 2 tahun | 6 |
| >2 tahun – 5 tahun | 18 |
| >5 tahun | 6 |
| Total | 30 |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas, UMKM berdasarkan lama berdirinya usaha, memperlihatkan bahwa usaha yang berdiri < 2 tahun berjumlah 6 UKM, usaha berdiri > 2 tahun – 5 tahun sebanyak 18 UMKM, dan usaha yang telah berdiri > 5 tahun sebanyak 6 UMKM.

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Berikut ini merupakan tabel yang menyajikan data profil responden berdasarkan jenis usaha.

**Tabel 2.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Usaha

|  |  |
| --- | --- |
| **Jenis Usaha** | **Jumlah** |
| *Fashion* | 24 |
| Aksesoris | 6 |
| Total | 30 |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas, mitra UMKM bidang *fashion* sebanyak 24 UMKM dan bidang aksesoris sebanyak 6 UMKM. Bidang *fashion* merupakan bidang yang banyak diminati dalam penjualan barang tiruan karena pangsa pasarnya luas sehingga banyak UMKM menekuni bidang tersebut.

1. Profil Responden Berdasarkan Omzet Perbulan

Profil responden berdasarkan omzet disajikan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 3**. Profil Responden Berdasarkan Omzet

|  |  |
| --- | --- |
| **Omzet** | **Jumlah** |
| < Rp 10.000.000 | 14 |
| >Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000 | 12 |
| > Rp 20.000.000 | 4 |
| Total | 30 |

 Sumber: data diolah

Berdasarkan omzet penjualan perbulan, omzet dengan nilai sebesar < Rp 10.000.000 sebanyak 14 UMKM, omzet sebesar > Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000 sebanyak 12 UMKM, dan omzet > Rp 20.000.000 memiliki jumlah paling sedikit yaitu 4 UMKM.

**Pemetaan Kondisi Pengetahuan**

Pemetaan ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kondisi usaha mereka dilihat dari strategi pemasaran yang mereka lakukan saat ini dan apakah pernah mendapatakan literasi hukum maupun tentang pemasaran

1. **Kualitas Produk**

Berikut ini merupakan data yang menggambarkan persentase pengetahuan pelaku UMKM mengenai kualitas produk sebelum diberikan edukasi.

**Gambar 1.** Pengetahuan Tentang Kualitas Produk

Berdasarkan grafik tersebut, sebanyak 54% dari 30 penjual menyatakan bahwa produk tiruan memiliki kualitas yang baik, sedangkan sebanyak 33% penjual menyatakan bahwa kualitas produk barang tiruan cukup baik, dan hanya 13% yang menyatakan bahwa kualitas produk barang tiruan kurang baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjual menyatakan kualitas produk barang tiruan itu baik. Sebelum mereka melakukan pembelian dari supplier, mereka tentunya memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dengan cara penyortiran.

1. **Harga**

Pengetahuan mengenai strategi harga pelaku UMKM sebelum diberikan edukasi tersaji pada gambar 2.

**Gambar 2.** Pengetahuan Tentang Harga

Berdasarkan gambar 2, pengetahuan penjual mengenai harga sebanyak 47% menyatakan barang tiruan murah, sebanyak 30% menyatakan barang tiruan memiliki harga relative/sedang, selanjutnya sebanyak 23% menyatakan bahwa harga barang tiruan mahal. Berdasarkan hal tersebut, harga barang tiruan yang mereka dapatkan dikategorikan murah.

1. **Distribusi**

Pengetahuan pelaku UMKM mengenai saluran distribusi tersaji pada gambar 3.

**Gambar 3.** Pengetahuan Tentang Distribusi

Berdasarkan gambar 3, sebanyak 60% menyatakan distribusi barang tiruan mudah didapatkan. Sebanyak 27% menyatakan distribusi banrang tiruan sulit didapatkan, dan sebanyak 13% distribusi barang tiruan itu langka. Artinya bahwa penjual mengetahui bahwa distribusi mengenai barang tiruan mudah diapatkan.

1. **Promosi**

Pengetahuan pelaku UMKM mengenai promosi tersaji pada gambar berikut ini:

**Gambar 4.** Pengetahuan Tentang Produk

Berdasarkan Gambar 4, sebanyak 60% kegiatan promosi yang diakukan menarik perhatian, sebanyak 27% promosi yang dilakukan cukup menarik perhatian, dan sebanyak 13% promosi yang dilakukan tidak menarik. Artinya bahwa sebagian besar promosi yang dilakukan menarik perhatian konsumen. Promosi yang dilakukan sebagian besar melalui internet dengan memanfaatkan media *marketplace.* Keuntungan berjualan via *marketplace* yaitu adanya promo dan program yang menguntungkan penjual (Andriani, 2021).

1. **Literasi Hukum**

Pelaku UMKM yang pernah dan belum pernah mendapatkan literasi hukum menjual barang tiruan tersaji pada gambar 5..

**Gambar 6.** Pengetahuan Tentang Literasi Hukum

Berdasarkan Gambar 5, sebanyak 100% umkm di Kecamatan Cinere penjual maupun pembeli barang tiruan belum pernah mendapatkan literasi, edukasi, maupun pendampingan tentang hukum dan sanksi terhadap penjualan barang tiruan.

1. **Literasi Strategi Pemasaran**

Pelaku UMKM yang pernah dan belum pernah mendapatkan literasi strategi pemaasaran menjual barang tiruan tersaji pada gambar 6.

**Gambar 6.** Pengetahuan Tentang Literasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan Gambar 6, sebanyak 80% peserta belum pernah mendapatkan literasi mengenai strategi pemasaran, sedangkan sebanyak 20% penjual pernah mendapatkan literasi mengenai strategi pemasaran, baik dari dinas terkait maupun dari universitas.

**Literasi Hukum dan Penerapan Strategi Pemasaran**

Pelaksanaan kegiatan edukasi dan literasi dilakukan oleh tim pengabdian kepada pelaku UMKM sesuai dengan bidang keahliannya. Materi mengenai hukum diantaranya hukum mengenai hak cipta merek, sangsi penjualan barang tiruan, dan perlunya legalitas usaha. Sedangkan materi mengenai strategi pemasaran diantaranya: standar kualitas produk, cara menetapkan harga, distribusi, dan cara melakukan promosi.



**Gambar 7.** Penyampaian Materi Hukum dan Pemasaran

* 1. **Pelaksanaan *Pre-test***

*Pre-test* dilakukan untuk mengetahui pemahaman awal peserta tentang kualitas produk, harga, distribusi, promosi, serta literasi tentang hukum dan pemahaman strategi pemasaran.

**Tabel 4.** Hasil *Pre-Test*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Materi** | **Nilai *Pre-test*** |
| 1 | Kualitas Produk | 6,5 |
| 2 | Harga | 7,0 |
| 3 | Distribusi | 6,8 |
| 4 | Promosi | 6,9 |
| 5 | Literasi Hukum | 6,0 |
| 6 | Literasi Strategi Pemasaran | 6,8 |
|  | Total Nilai | 40 |
|  | Rata-Rata Nilai | 6,6 |

 Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4 hasil *pre-test*, nilai paling rendah dibawah rata-rata adalah pemahaman peserta mengenai literasi hukum dimana nilainya sebesar 6,0. Artinya bahwa sebelum diberikan literasi mengenai hukum penjualan barang tiruan, pengetahuan peserta masih rendah terhadap isi daripada hukum melakukan penjualan barang tiruan. Pemahaman peserta mengenai hukum penjualan produk tiruan masih rendah ditandai dengan nila yang masih dibawah rata-rata *pre-test*. Nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 6,6 jika dibandingkan dengan nilai skala 1-100, nilai tersebut tergolong rendah. Oleh karena itu, perlu adanya literasi dan edukasi untuk meningkatkan pemahaman mengenai hukum penjualan barang tiruan.

**Evaluasi Kegiatan Melalui *Post-Test***

Berikut ini merupakan hasil *post-test* peserta pendampingan pelaku usaha produk tiruan setelah diberikan pengetahuan atau literasi.

**Tabel 5.** Hasil *Post-Test*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Materi** | **Nilai *Post-test*** |
| 1 | Kualitas Produk | 6,8 |
| 2 | Harga | 7,5 |
| 3 | Distribusi | 7,6 |
| 4 | Promosi | 7,4 |
| 5 | Literasi Hukum | 7,7 |
| 6 | Literasi Strategi Pemasaran | 7,8 |
|  | Total Nilai | 44,8 |
|  | Rata-Rata Nilai | 7,4 |

 Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5 hasil *post-test*, terdapat peningkatan pemahaman peserta mengenai materi yang diuji. Diantaranya adanya peningkatan pemahaman tentang hukum dimana sebelumnya (pre-test) nilainya hanya 6,0, pada *post-test* ini meningkat menjadi 7,7. Nilai dari materi lain pun ikut meningkat, dimana materi mengenai kualitas harga sebesar 6,8 sebelumnya 6,5, materi mengenai harga sebesar 7,5 sebelumnya hanya 7,0, materi tentang distribusi sebesar 7,6 sebelumnya hanya 6,8, materi mengenai promosi sebesar 7,4 sebelumnya sebesar 6,9 dan materi mengenai strategi pemasaran sebesar 7,8 sebelumnya hanya sebesar 6,8. Rata-rata nilai *post-test* pun meningkat sebesar 0,8 yang semula 6,6 menjadi 7,4. Artinya bahwa literasi yang diberikan dapat meningkatkan pengetahuan peserta mengenai hukum penjualan produk tiruan maupun strategi pemasaran.

**Kendala yang Dihadapi**

Implementasi kegiatan dilapangan tentunya kerap kali menghadapi berbagai kendala, kegiatan pengabdian ini pun tidak luput dari adanya kendala. Kendala tersebut adalah terbatas kemampuan peserta dalam mengoperasikan *gadget (Smartphone)* dalam hal ini dilakukan untuk melakukan praktik promosi yang baik. Sehingga relative memakan waktu untuk menjelaskan dan memperlihatkan cara kerja dan penggunaan gadget (*Smartphone*) untuk praktek promosi yang efektif.



**Gambar 8.** Tim Pengabdian Bersama Mitra UMKM



**Gambar 9.** Tim Pengabdian Bersama Mitra UMKM Kec.Cinere

**SIMPULAN DAN SARAN**

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan edukasi dan literasi kepada pelaku UMKM yang melakukan usaha dibidang barang tiruan. Sebelumnya pelaku UMKM barang tiruan belum memahami dan mengetahui secara pasti mengenai hukum penjualan barang tiruan dan cara pemasaran yang mereka lakukan masih konvensional. Dengan adanya literasi dan edukasi yang diberikan, pengetahuan pelaku UMKM mengenai hukum dan strategi pemasaran meningkat sebesar rata-rata 70%.

Pelaku UMKM sudah menyadari bahwa adanya sanksi hukum dari memperjualbelikan barang palsu dan dampak hukumnya. Pelaku UMKM akan fokus pada produk lokal dan memperbaiki dari segi 4P sebagai bentuk implementasi strategi pemasaran sebagai sarana dalam menguatkan kinerja produk khususnya dalam menuju keunggulan bersaing.

Saran kepada Universitas agar diberikan lebih intens melalui pendampingan, literasi dan edukasi strategi pemasaran lainnya yang berkelanjutan dan penguatan pemahaman sanksi hukum pada *stakeholder* UMKM.

Pemerintah Kecamatan Cinere untuk memfalisitasi kegiatan-kegiatan untuk mewadahi atau memberikan informasi skala nasional agar UMKM terlibat dan aktif ikut serta pada kegiatan bazar sebagai ajang promosi terhadap produl-produk local yang berdaya saing.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kecamatan Cinere yang telah bekerjasama dalam memfasilitasi dan menjembatani antara tim pengabdian dengan pelaku UMKM, serta kami ucapkan terima kasih kepada peserta pelaku UMKM yang dapat meluangkan waktunya untuk mengikuti kegiatan ini.

**DAFTAR RUJUKAN**

Aaker, D. A. (2001). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Andriani, D. (2021). Ini Alasan UMKM Manfaatkan Marketplace Untuk Berjualan. Retrieved from https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210503/52/1389704/ini-alasan-umkm-manfaatkan-marketplace-untuk-berjualan

Benny, K. S. (2012). *Asas Iktikad Baik Dalam Pendaftaran Merek (Studi Kasus: Merek “Natasha” Atas Nama Dr. Fredi Setyawan Melawan Merek “Natasha Skin Care” Atas Nama Then Gek Tjoe)*. Diponegoro University.

Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, *62*(3), 368–378.

Boyd, Walker, & Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (Ed 2). Jakarta: Erlangga.

Cravens, D., & Piercy, N. (2006). *Marketing Strategic* (Ed 9). Singapore: Mcgraw-Hill.

Ersya, M. P. (2017). Permasalahan Hukum dalam Menanggulangi Cyber Crime di Indonesia. *Journal of Moral and Civic Education*, *1*(1), 50–62.

Fernandes, C. (2012). Analysis of Counterfeit Fashion Purchase Behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *17*(1), 1361–2026.

Harmoni, A., & Andriyani, A. (2011). Penilaian Konsumen terhadap Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *13*(1).

KBBI. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Ed IV). PT. Gramedia Pustaka Utama.

Koran Sindo. (2021). Lawan Pereedaran Barang KW. https://ekbis.sindonews.com/read/585450/34/lawan-peredaran-barang-kw-1635696631/30

MIAP. (2021). *Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy in Indonesia*.

Pangestuti, A. W., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis Pengaruh Kesadaran Nilai, Pemenuhan Status Sosial, dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Tiruan Merek Terkenal (Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *7*(4), 1–11.

Permadi, A. A., & Syarifah, D. (2021). Sikap atas Produk Tiruan sebagai Mediator Kerentanan Konsumen terhadap Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan. *Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, *1*(1), 892–902.

Porter, M. E. (2002). *Strategi Bersaing Teknis Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.

Suryamurcito, G. (2021). *Jangan Jual Beli Barag Palsu*. Retrieved from https://www.kompas.id/baca/opini/2021/09/21/jangan-jual-beli-barang-palsu