

INTERNATIONAL CU DAY 2021 PUSKOPDIT JAKARTA

**MEMBANGUN MEREK KOLEKTIF
TUMBUHKAN DAYA SAING PRODUK KOPERASI & UMKM**

Oleh :

Dr. Dewi Tenty Septi Artiany, SH, MH, M.Kn

Notaris, Pemerhati Koperasi, UMKM, & Ekonomi Kreatif

Minggu, 24 Oktober 2021

09.00 – 12.00 WIB

dewitenty



FrieslandCampina 



BARCELONA FC
Rabobank



ACE
Hardware



Produk Koperasi & UMKM



Migros is Switzerland's largest retail company, its largest supermarket chain and largest employer.

It is also one of the forty largest retailers in the world. It is structured in the form of a cooperative federation (the Federation of Migros Cooperatives), with more than two million members.

To this day, Migros keeps the cooperative society as its form of organisation. Nowadays, a large part of the Swiss population are members of the Migros cooperative – around 2 million of Switzerland's total population of 7.2 million, thus making Migros a supermarket chain that is owned by its customers. More than 90% of the assortment of goods is produced by ninety subsidiaries of Migros

Koperasi di Jepang

NATIONAL Federation of Agricultural Co-operative Associations is a federation of agricultural cooperatives in Japan.

ZEN-NOH was formed in 1972 with the joining of the ZENHANREN group (National Marketing Federation of Agricultural Cooperative Associations) and the ZENKOREN group (National Purchasing Federation of Agricultural Cooperative Associations).

ZEN-NOH consists of 1,173 agricultural cooperatives and federations that in 2004 had a combined revenue of \$ 53.8 billion (USD). ZEN-NOH is involved in the marketing, tracking, and quality assurance of the products of its cooperatives.



Contoh Produk Koperasi Zen Noh dari Jepang



Iwate Beef
dari Koperasi Zen Noh



Sendai Ichigo
dari Koperasi Zen Noh



Aomory Juice dari
Koperasi Zen Noh

Contoh Produk Koperasi Zen Noh dari Jepang



Yokote Yakisoba Noodle
dari Koperasi Zen Noh



Ise Green Tea
dari Koperasi Zen Noh



Yonezawa Ori Fabric
dari Koperasi Zen Noh



Yamagata Buddhist Altar
dari Koperasi Zen Noh

Koperasi Simpan Pinjam



- Aset 30,6 Triliun
- Dengan jumlah anggota \pm 1 juta



Rabobank

Cooperatieve Rabobank U.A. Is a Dutch multinational banking and financial services company headquartered in Utrecht, Netherlands.

It is a global leader in food and agriculture financing and sustainability-oriented banking. The group comprises 129 independent local Dutch Rabobanks (2013), a central organisation (Rabobank Netherland), and many specialised international offices and subsidiaries.

Rabobank



Contoh Produk Koperasi/UMKM dari Korea Selatan



Ahn Heung Steam Bread



Sulfur Covert
dari Namhae Chemical Corp.



Bank agricultural
(milik NACF)

Contoh Produk Koperasi FrieslandCampina dari Belanda



Susu Dutch Lady

Susu Frisian Flag

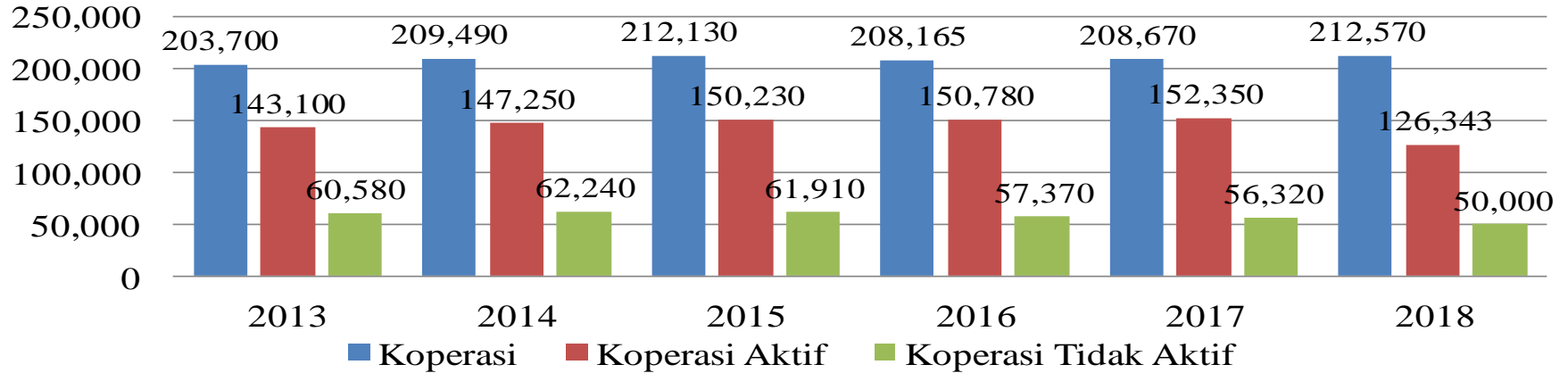


Es krim Campina

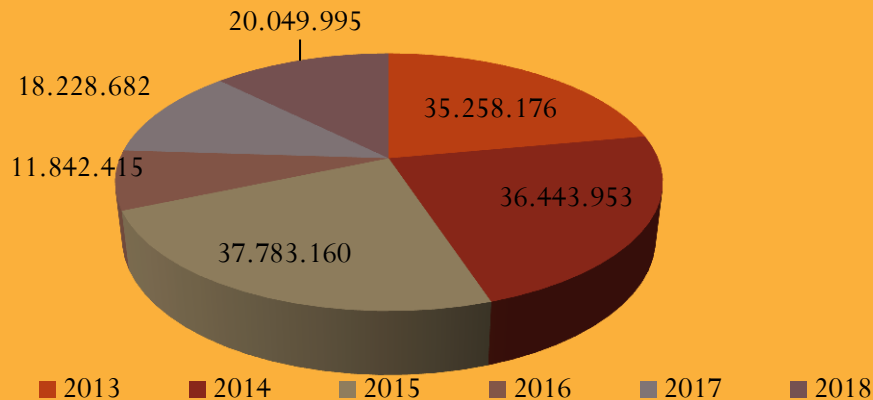


Perkembangan Koperasi di Indonesia

KOPERASI



Anggota

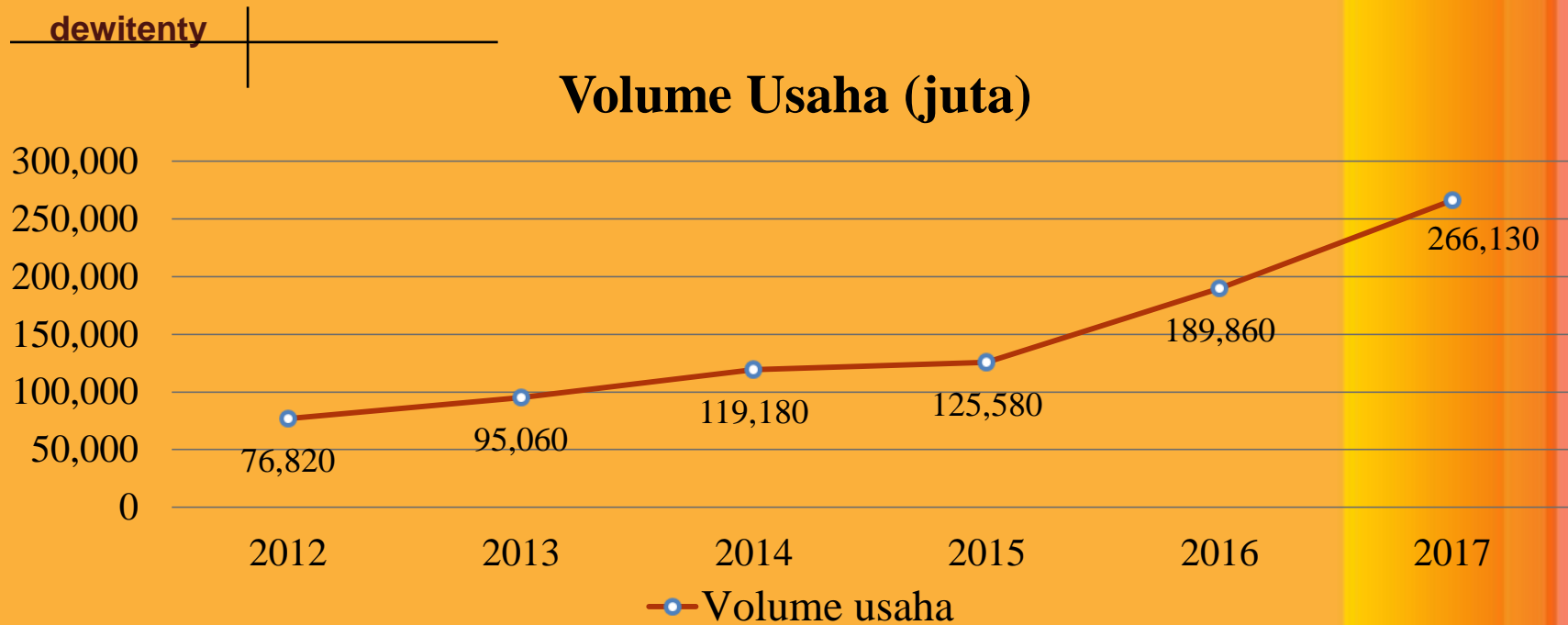


Indonesia merupakan negara dengan jumlah koperasi terbanyak di dunia. Perkembangan jumlah koperasi dan anggota koperasi dari tahun 2013 hingga tahun 2018 mengalami peningkatan signifikan.

Namun hal tersebut belum mampu menjadikan koperasi sebagai sokoguru perekonomian nasional karena sumbangsih koperasi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) hanya sebesar 5,1% saja.

Pertumbuhan kuantitas koperasi di Indonesia tidak disertai dengan pertumbuhan kualitas yang baik sehingga banyak koperasi pasif (50.000 sudah dibubarkan oleh pemerintah, dari rencana 62.000).

Perkembangan Koperasi di Indonesia

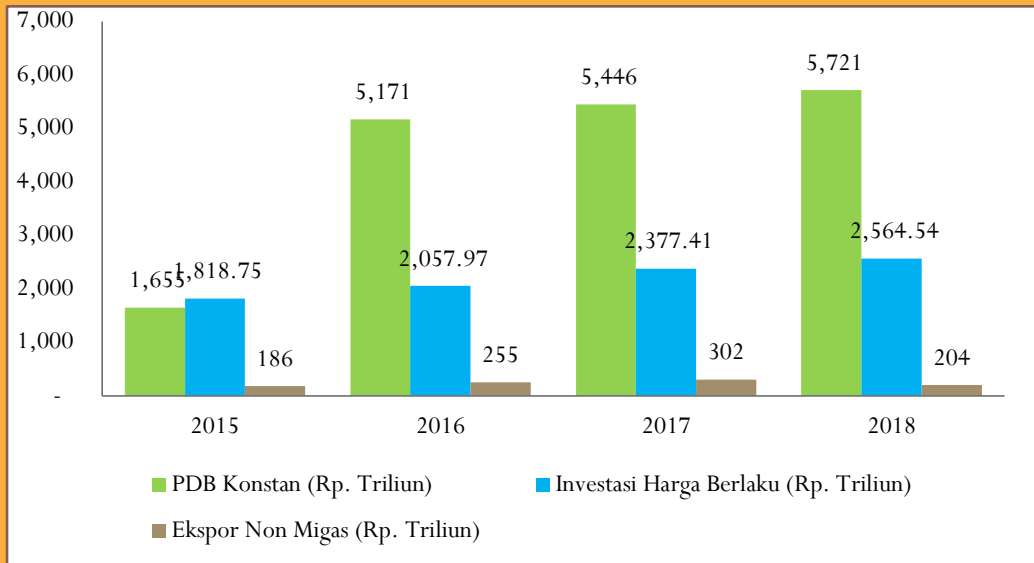
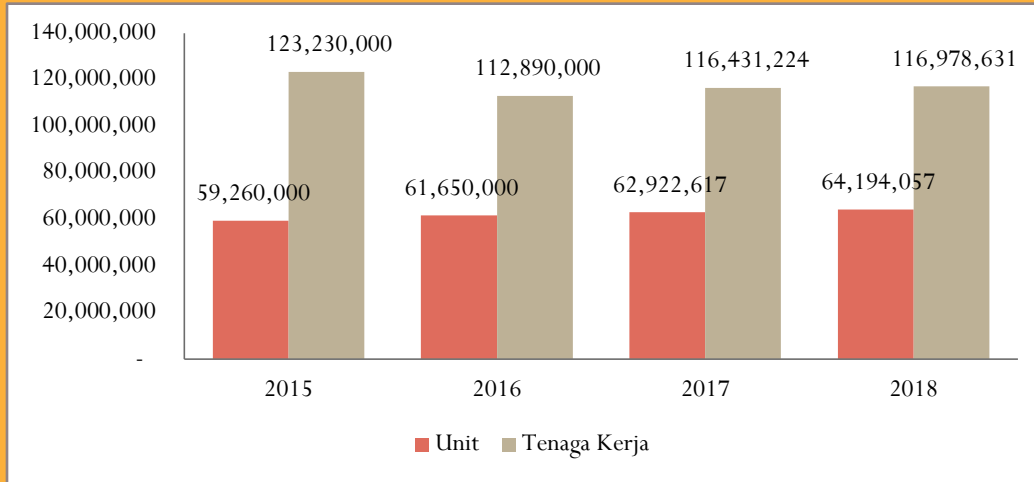


Berdasarkan data Kementerian Koperasi tahun 2018, pertumbuhan dan perkembangan koperasi di Indonesia. berdasarkan volume sampai dengan tahun 2018 mencapai Rp 753,842 miliar.

Ditinjau dari kontribusi omzet sektoralnya, koperasi di Indonesia didominasi **jasa simpan pinjam** yang mencapai kurang lebih 90%. Padahal untuk meningkatkan PDB adalah dengan meningkatkan jumlah dan potensi dari jenis koperasi lainnya (konsumen, produsen). ***sekedar perbandingan** dengan negara Singapura 10%, Thailand 7%, Perancis 18%, Belanda 18%, Selandia Baru 20%

Tujuannya agar dapat memperlebar faktor peluang (enabling factor) dalam bentuk dorongan atau stimulasi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk sehingga meningkatkan nilai atau kontribusi riil dalam iklim usaha.

U M K M



Data Kementerian Koperasi dan UMKM (2020) menunjukkan, tahun 2015 terdapat 59,26 juta UMKM dengan serapan tenaga kerja sebanyak 123,23 juta orang. Berikutnya, pada 2016 jumlah UMKM mencapai 61,6 juta unit dan menyerap tenaga kerja sebanyak 112,3 juta orang. Dengan demikian, pada 2015 dan 2016, meskipun jumlah UMKM naik 4,03%, tetapi serapan tenaga kerja turun 8,44%. Pada tahun 2017, jumlah UMKM mencapai 62,92 juta, dan menyerap tenaga kerja sebanyak 116,43 juta orang. Tahun berikutnya, jumlah UMKM melonjak menjadi 64,2 juta, dan serapan tenaga kerja berjumlah 116,97 juta orang.

Kontribusi UMKM dalam Angka



97% total tenaga kerja



99% total lapangan kerja



61,07% total PDB nasional



14,37% total ekspor



60,42% total investasi

dewitenty



ORANG PER ORANGAN



KELOMPOK USAHA BERSAMA



KOPERASI

KRITERIA UMKM



UU CIPTA KERJA

Koperasi



- Jumlah anggota koperasi primer berdasarkan UU Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 6 Ayat (1) minimal 20 orang. Akan tetapi, dalam UU Cipta Kerja, batasan minimal tersebut diubah hanya menjadi 9 orang.
- Pemerintah memperbolehkan koperasi untuk mengadakan rapat anggota secara virtual/daring.
- Hal-hal lain tentang perkoperasian tetap mengacu pada prinsip dasar koperasi.



UMKM

- Pasal 91 UU Cipta Kerja : pendaftaran UMKM dapat dilakukan secara daring.
- Usaha mikro kecil yang bergerak di sektor makanan & minuman sertifikasi halalnya dibiayai pemerintah.
- Penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak.
- Memaksimalkan potensi usaha *start up* lokal.

Jenis-jenis usaha yang bisa digolongkan sebagai UMKM



Barang



Jasa



Dianggap sebagai lembaga charity

- Badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah dapat menyediakan pembiayaan dari penyisihan bagian laba tahunan yang dialokasikan kepada Koperasi dalam bentuk pemberian Pinjaman, penjaminan, Hibah, dan pembiayaan lainnya (Ps. 122 ayat 2 RUU Koperasi)



Produk-produk yang dihasilkan kurang menarik



Masyarakat hanya menggunakan koperasi sebagai upaya terakhir apabila tidak memiliki uang

REBRANDING
KOPERASI

Mengapa Koperasi kurang diminati di Indonesia?



Mengapa UMKM kurang diminati di Indonesia?



Dianggap sebagai lembaga charity



Produk-produk yang dihasilkan kurang menarik



Masyarakat hanya tertarik pada UMKM saat:

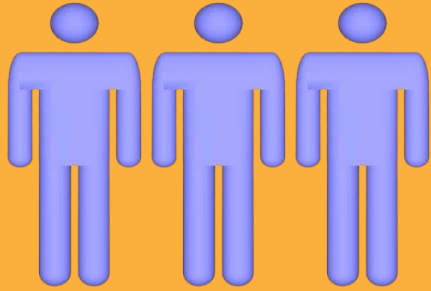
- Tidak/belum mendapat pekerjaan
- Terkena PHK dan/atau pensiun



UMKM Rumit

- Pelaku UMKM berjuang sendiri-sendiri dari mulai pemenuhan bahan baku, proses produksi perizinan & pemasaran
- Masih enggan untuk bergabung dalam satu komunitas seperti asosiasi/perkumpulan/koperasi

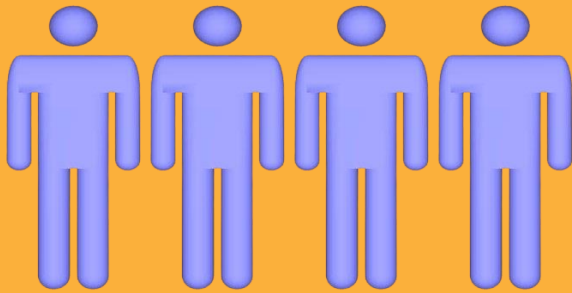
Padahal...



Orang Amerika



Anggota Koperasi



Orang Jepang



Anggota Koperasi

Padahal...



DENMARK

Tidak ada tempat untuk konglomerat di sektor pertanian, peternakan, dan usaha-usaha yang berhubungan dengan hajat hidup orang banyak

90% dikuasai oleh koperasi



Koperasi seharusnya mendominasi sektor riil

Sektor susu

- Populasi sapi perah di tahun 2018 tercatat sebesar 580.493 ekor dengan jumlah produksi 990,37 ribu ton
- Pada tahun 2018, produksi susu nasional hanya 20% memenuhi kebutuhan masyarakat atau sama dengan 4,4 juta ton pertahun, sisanya 80% masih bergantung dengan impor.
- Permentan No. 30/2018 dan Permentan No. 33/2018 tentang Penyediaan dan Pembelian Susu membebaskan industri dari kewajiban menggandeng peternak lokal, sebelumnya Permentan No. 26/2017 terdapat kata **wajib**.
- Hal ini membuat para peternak tidak memiliki kepastian dan pasar. Hal ini juga mengakibatkan lemahnya hasil susu sapi lokal.
- Yang paling dikeluhkan oleh para peternak adalah pengadaan infrastruktur atau fasilitas pendinginan yang bisa mengawetkan susu sapi segar,

KPBS Pengalengan

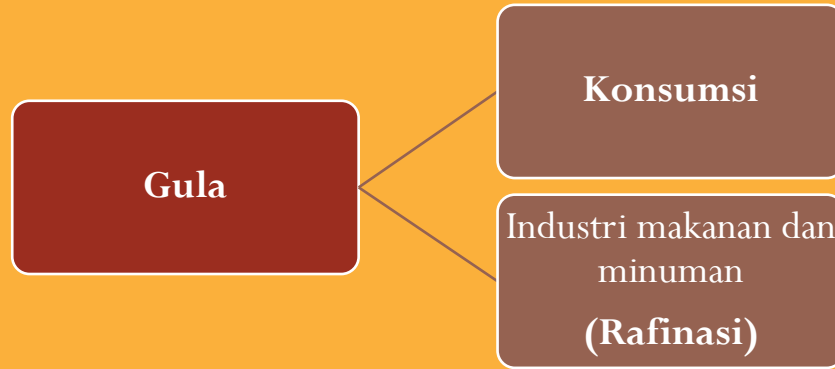
- Keterbatasan pasokan
- Keterbatasan teknologi
- Animo masyarakat terhadap produksi koperasi



Koperasi seharusnya mendominasi sektor riil

Sektor gula

- Kebutuhan gula nasional pada tahun 2018 mencapai 6,6 juta ton.
- Produksi gula lokal tahun 2017 dipasok oleh 48 pabrik gula BUMN dan 17 pabrik gula swasta.

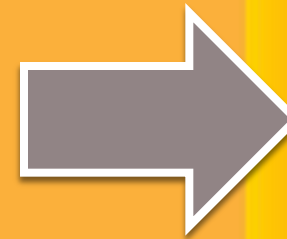


- Permendag No. 1/2019 tentang Perdagangan Gula Kristal Rafinasi melarang gula kristal rafinasi dijual bebas kecuali melalui distributor yang berbadan usaha koperasi.
- Perpres No. 36/2010 direvisi dengan Perpres No. 44/2016 tentang Daftar Negatif Investasi, setiap pembangunan Pabrik Gula baru wajib terintegrasi dengan perkebunan tebu. Hal ini dilakukan untuk mencegah adanya mafia gula impor berkedok pendirian pabrik/ samurai gula.

Koperasi Pertanian



PANEN



Dijual melalui
GERAI
KOPERASI



Merek Kolektif

“The term "collective mark" means a trademark or service mark – used by the members of a cooperative, an association, or other collective group or organization, or which such cooperative, association, or other collective group or organization has a bonafide, intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter, and includes marks indicating membership in a union, an association, or other organization.”

-Lanham Act 15, U.S.C. 1127

Berdasarkan UU 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.



Regulasi

Pendaftaran merek di Indonesia menganut sistem stelsel konstitutif, dimana sistem konstitutif mengatur hak atas merek diperoleh melalui pendaftaran

Sistem deklaratif, tidak ada kewajiban untuk mendaftarkan merek. Pendaftaran hanya untuk pembuktian bahwa pendaftaran merek adalah pemakai pertama dari merek yang bersangkutan

Merek Kolektif



PENGURUS KOPERASI



PENGURUS PERKUMPULAN/
ASOSIASI

PERJANJIAN

PERJANJIAN



DEWAN PAKAR
Kualitas/mutu produk

Ciri-ciri Merek Kolektif

Dipegang secara kolektif oleh pemilik hak

Mengharuskan adanya pengawasan atas penggunaan Merek Kolektif setelah terdaftar

Dapat digunakan sebagai petunjuk adanya sifat, ciri umum, atau kualitas tertentu produk

Tidak dapat dilisensikan

Manfaat Merek Kolektif

Merek kolektif menjadi suatu upaya kolaborasi dalam menghadapi liberalisasi perdagangan

Merek kolektif memfasilitasi peningkatan harga karena diferensiasi layanan/produk yang pada gilirannya menciptakan insentif lebih lanjut untuk berinvestasi dalam kualitas dan reputasi

Merek kolektif memungkinkan masyarakat untuk mempromosikan posisi pasarnya, membangun reputasinya, melindungi diri dari persaingan tidak sehat

Merek kolektif mempercepat upaya kolaborasi di antara kelompok masyarakat

Merek kolektif adalah bentuk kekayaan intelektual yang dapat dimanfaatkan oleh negara berkembang karena memungkinkan keterlibatan proaktif dalam menciptakan & memelihara reputasi komunitas tanpa memerlukan tingkatan administratif & kecanggihan teknologi paten

Merek kolektif adalah pengecualian dari prinsip yang diletakkan pada merek yang dianggap sebagai simbol asal yang mengindikasikan sumber individual barang dan/atau jasa

Merek kolektif dapat digunakan oleh UKM yang beragam, asalkan para pelaku usaha tersebut tergabung dalam suatu asosiasi atau kelompok usaha bersama atau koperasi



Ekonomi Kerakyatan

Koperasi & UMKM



Sistem Pemasaran UMKM Alumni Perkumpulan Bumi Alumni



1. Gerai Offline Café Lupba

UMKM Alumni – PBA membangun gerai offline untuk memasarkan produk anggotanya yang telah tergabung dalam Lupba One Brand ataupun yang telah lolos proses kurasi produk

Saat ini UMKM Alumni memiliki 2 gerai offline dan telah bekerja sama dengan beberapa gerai offline

2. Etalase Online

Produk UMKM Alumni – PBA memiliki gerai penjualan online di marketplace umum seperti BliBli, Tokopedia, Shopee, Sarinah, Indonesiamall, Tiktok dan Instagram
perkumpulan Bumi Alumni juga sedang mengembangkan digital patform e-commerce yang berbasis komunitas UMKM dengan nama **bumialumnigaleri.com** dan akan beroperasi akhir Desember 2021

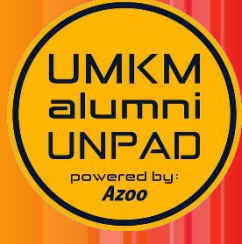
3. Pemasaran Organik dalam jejaring komunitas Perkumpulan Bumi Alumni



Gerai Offline/Online

Lupba Cafe

BTC Fashion Mall
Jl. Dr. Djunjunan No.143-149
Pasteur - Bandung



Lupbaofficial



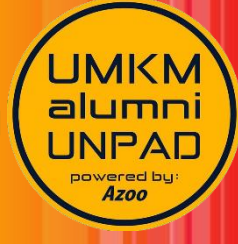
Lupbastore

Gerai Offline/Online

Lupba Gerai Oleh-Oleh & Craft



Horison - The Green Forest
Jl. Sersan Bajuri 102 Cihideung
Bandung



Lupbaofficial



Lupbastore

Gerai Offline/Online



UMKM alumni UNPAD powered by Azoo

CUPBA

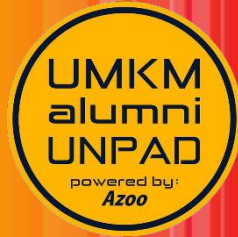
COFFEE2GO



COMING SOON!

Horison - The Green Forest
Jl. Sersan Bajuri 102 Cihideung
Bandung

dewitenty



Lupbaofficial



Lupbastore

Digital Platform

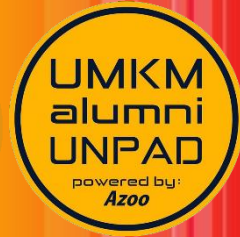
www.bumialumni.com



Operated by
PT. BUMI ALUMI GALERI

The screenshot shows the website interface for Bumialumni.com. At the top, there is a navigation bar with links: HOME, CONTACT US, ABOUT US, **UMKM**, PROFESI & JASA, INSPIRING LIFE, JOURNAL, PERATURAN, BERITA, and INFO. Below the navigation bar is a yellow banner. On the left side, there is a 'CATEGORIES' sidebar with the following items: All Categories, Fashion & Aksesoris (34), Kuliner (20), Alat Rumah Tangga (4), Makanan Ringan (3), Teknologi (3), Toko & Resto (3), Kosmetik & Produk Kesehatan (2), Minuman (2), Perlengkapan Umum (1), and PRODUK & ALAT PETERNAKAN (1). The main content area is titled 'FILTER DATA UMKM' and displays a grid of six UMKM listings. Each listing includes a header with the business name and contact information, and a main image area with smaller product photos. The listings are: 1. Foodpedia Johor (Dian Nur Wijayanti | 081385521745), 2. Alcan71 (Dewi Trianawati | 087833043347), 3. Cemilan Buah Tangan - Khas Solo (Wulandari | 081377410000), 4. Sambal Mbak Yie (Diah Agnes W. S. | 0813462270), and 5. GUSDI CEMILAN (Eyang Ning). A 'Perivate Windo' watermark is visible in the bottom right corner of the screenshot.

Program Pelatihan Bagi Anggota UMKM Alumni - PBA

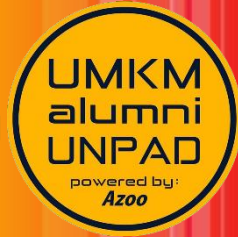


UMKM Alumni PBA kerap mengadakan pelatihan offline maupun online bagi Anggotanya dan bekerja sama dengan berbagai Lembaga terkait untuk meningkatkan produktivitas



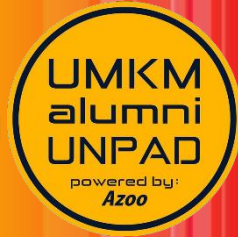
Transformasi Kemasan

Efek dari pembinaan yang dilakukan salah satunya adalah perubahan kemasan produk anggota menjadi lebih baik



Transformasi Kemasan

Efek dari pembinaan yang dilakukan salah satunya adalah perubahan kemasan produk anggota menjadi lebih baik



**Produk Lupba One Brand
Selama Kurang Lebih 1 Tahun;
10 Produk
19 Varian**

Royal Coffee



Fruity
Single Origin
Arabica Sipirok
Indonesian
Best Selection
Coffee
New Look



Arabica
Sipirok



Kripik Pisang Kepok

Keju

Kripik Pisang Kepok



Coklat



Bawang Goreng



Sumenep
dan Brebes

dewitenty

Kripik Batang Pisang



Barbeque
dan Pedas



dewitenty

Coffee Cup



Puntang Black Wine



dewitenty



Praktis



Sari Jahe

Sari
Kunyit



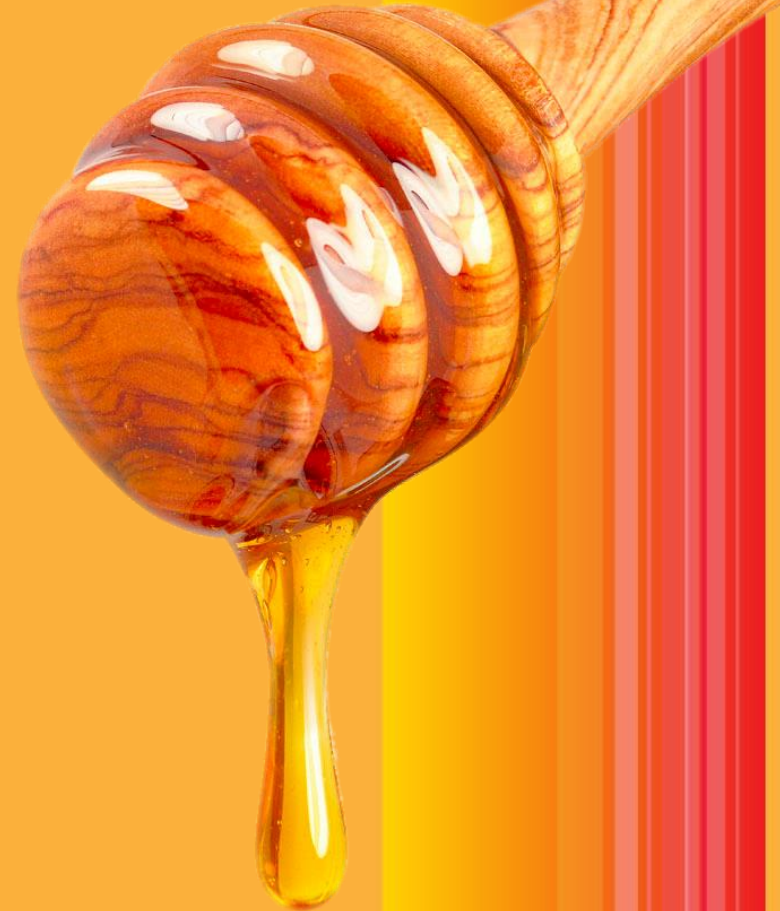
Tinggal Seduh



Madu Hitam Baduy



**Madu Putih
Madu Hitam
Madu Kuning**

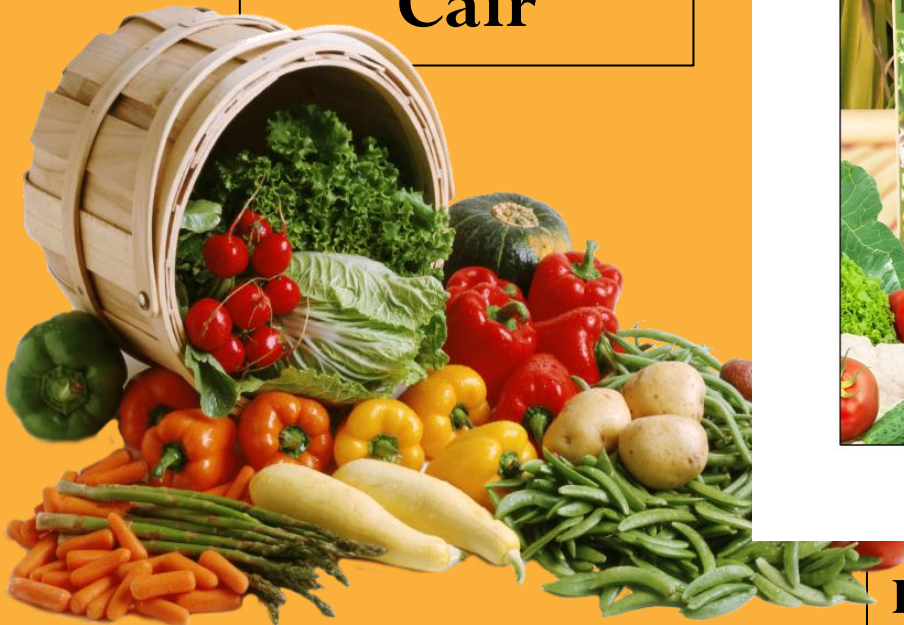


Aneka Sambal



Sambal Goang – Sambal Geprek – Sambal Ngoprot

Pupuk Organik Cair



Bahan Kulit Pisang Kepok

Pupuk Organik Cair

MINUMAN TRADISIONAL

Temulawak

Lupba

One Brand

Isi Bersih: 270 ml

Komposisi:
Air, Gula, Perisa, Temulawak, Bahan Karbonasi,
Pengatur Keasaman, Natrium Benzoat, Pewarna Sintetik
Kuning FCF. CI No.15985

BPOM RI MD. 166528001704
Diproduksi Oleh CIPTA RASA
Untuk
LUPBA ONE BRAND

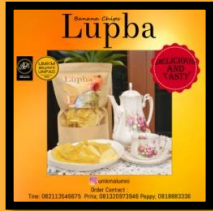
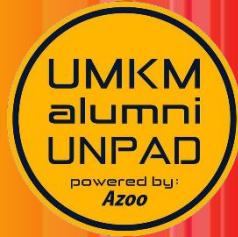
Konsumsi Sebelum:

BA

UMKM alumni UNPAD



Merek Kolektif Mengusung Kearifan Lokal Dengan Konsep *Zero Waste*

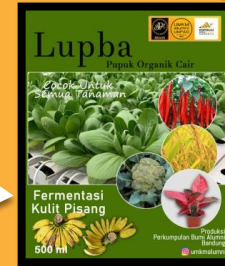
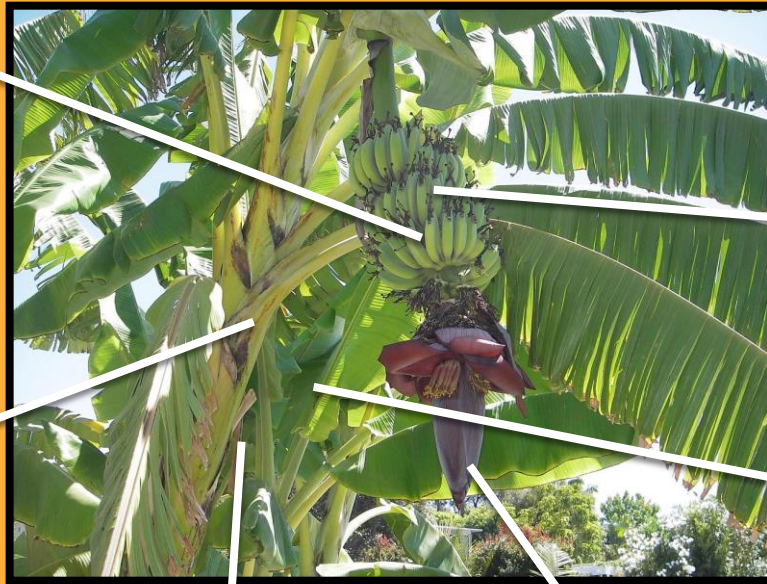


In variant :
➢ Original
➢ Chocolate
➢ Matcha
➢ Cheese



Banana stem chips

-BBQ
-Spicy
Plan : "this is not taro"



Organic Liquid fertilizer



Material from banana fiber



Banana blossom floss

Planning stage
Making/training process will collaborate with Dit. Bina Produktivitas Kemnaker

Kearifan Lokal

Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat **lokal** dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka

Lupba One Brand berusaha untuk selalu membina produk anggotanya agar selalu meningkatkan kualitas dengan memperhatikan aspek kearifan lokal sebagai upaya untuk mengenalkan dan melestarikannya.

Keripik pisang Lupba adalah makanan khas dari Cianjur dengan bahan dasar pisang kepok kuning. Bahan dasarnya didatangkan khusus dari wilayah Cianjur dengan maksud agar dapat membantu perekonomian Petani pisang di wilayah asalnya.

Begitu juga dengan produk-produk lainnya seperti Lupba Royall Coffee yang bahan dasarnya didapat dari wilayah asli produk tersebut. Lupba Royal Coffee dari Sipirok (SUMUT), arabica Halu wine dari Pangalengan (JABAR) dan produk lainnya



TERIMA
KASIH
TERIMA
KASIH