



Artikel Pengabdian Kepada Masyarakat

Akselerasi Daya Saing UMKM Melalui Pendampingan Pendaftaran Merek (HKI) dan Strategi Manajemen Pemasaran Digital

Surya Akbar^{1*}, Imeldalius², Novrida Fauziyah Nasution³¹ Fakultas Ilmu Administrasi, Prodi Administrasi Negara, Universitas Riau Indonesia, Indonesia² Fakultas Hukum, Prodi Ilmu Hukum, Universitas Riau Indonesia, IndonesiaE-mail: suryakabar@unrida.ac.id^{1*}, imeldalius@unrida.ac.id², novridafauziyah@unrida.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Volume 1 Issue 1
 Received: 29 Maret 2023
 Accepted: 14 Mei 2023
 Publish *Online*: 30 Mei 2023
Online:
<https://pkm.unrida.ac.id/index.php/GLOBALENT>

Kata Kunci

Merek
 HKI
 UMKM
 Digital marketing
 Daya saing

ABSTRAK

UMKM memerlukan perlindungan merek dan strategi pemasaran digital agar mampu bersaing secara aman, berbeda, dan berkelanjutan. Banyak pelaku usaha telah memiliki produk dan kanal penjualan daring, tetapi belum memahami risiko penggunaan merek tanpa pendaftaran, kesamaan merek, kesalahan kelas barang atau jasa, serta lemahnya konsistensi konten promosi. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman hukum dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam menyiapkan pendaftaran merek serta menyusun strategi manajemen pemasaran digital berbasis data. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, edukasi hukum, pencarian merek awal, simulasi pendaftaran DJKI, audit brand, praktik penyusunan kalender konten, dan evaluasi pre-test serta post-test. Kegiatan dirancang untuk 30 pelaku UMKM dengan instrumen kuesioner, checklist dokumen, observasi, dan survei kepuasan. Hasil simulasi menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman dari 30,0% menjadi 84,4%, dengan N-Gain 0,78 atau kategori tinggi. Survei kepuasan mencapai 92,7%. Program ini menghasilkan draft dokumen permohonan merek, pemetaan kelas barang atau jasa, kalender konten digital, dan rencana tindak lanjut pemasaran berbasis perlindungan hukum.

1. Pendahuluan

UMKM memiliki peran strategis dalam penguatan ekonomi lokal karena menyerap tenaga kerja, menggerakkan rantai pasok kecil, dan memperluas distribusi produk berbasis komunitas. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha belum selalu diikuti oleh penguatan identitas usaha dan perlindungan kekayaan intelektual. Banyak UMKM menggunakan nama produk, logo, kemasan, dan akun media sosial tanpa pemeriksaan merek terlebih dahulu. Kondisi ini dapat menimbulkan risiko hukum, seperti penolakan pendaftaran, keberatan dari pemilik merek terdahulu, perubahan merek secara mendadak, dan hilangnya nilai reputasi yang telah dibangun melalui promosi digital [1], [2].

Merek berfungsi sebagai tanda pembeda, identitas dagang, alat reputasi, dan aset tidak berwujud bagi UMKM. Dalam sistem hukum Indonesia, perlindungan merek bersifat konstitutif. Hak atas merek lahir setelah merek tersebut terdaftar, bukan hanya karena telah dipakai lebih dahulu. Karena itu, pelaku

UMKM perlu memahami prinsip first to file, syarat daya pembeda, larangan persamaan pada pokoknya, klasifikasi barang atau jasa, jangka waktu perlindungan, serta konsekuensi penggunaan merek yang melanggar hak pihak lain. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menempatkan merek terdaftar sebagai dasar hak eksklusif yang dapat digunakan sendiri atau diberikan kepada pihak lain melalui izin [3].

Pada saat yang sama, pemasaran digital membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah fisik. Media sosial, marketplace, pesan instan bisnis, katalog daring, dan iklan digital dapat mempercepat pertumbuhan penjualan. Akan tetapi, digitalisasi pemasaran tidak cukup hanya dilakukan dengan mengunggah foto produk. Pelaku usaha harus membangun posisi merek, narasi produk, segmentasi konsumen, kalender konten, respons pelanggan, dan ukuran kinerja pemasaran. Tanpa manajemen pemasaran digital yang terarah, akun usaha mudah tidak aktif, pesan merek tidak konsisten, dan biaya promosi tidak memberi hasil yang jelas [4], [5].

Permasalahan mitra dalam kegiatan ini dirumuskan pada empat aspek. Pertama, rendahnya pemahaman tentang perbedaan merek dagang, logo, nama usaha, dan hak cipta desain. Kedua, pelaku UMKM belum terbiasa melakukan pencarian merek dan penentuan kelas barang atau jasa sebelum mengajukan permohonan. Ketiga, dokumen pendaftaran belum tertata, seperti etiket merek, identitas pemohon, surat pernyataan UMK, dan uraian jenis barang atau jasa. Keempat, strategi pemasaran digital belum disusun berdasarkan target pasar, keunikan merek, dan metrik kinerja. Masalah ini menunjukkan bahwa akselerasi daya saing UMKM membutuhkan pendekatan terpadu antara pendampingan legalitas merek dan strategi pemasaran digital.

Kegiatan PKM ini menawarkan solusi berupa pendampingan terpadu. Materi hukum digunakan untuk menjelaskan perlindungan merek menurut UU Merek, aturan pendaftaran merek, dan perlindungan UMKM menurut regulasi pemberdayaan usaha. Praktik teknis digunakan untuk melatih peserta melakukan pencarian merek, memilih kelas barang atau jasa, menyiapkan dokumen, dan memahami alur permohonan melalui sistem DJKI. Sesi pemasaran digital digunakan untuk menyusun positioning, identitas visual, konten promosi, kalender unggahan, dan indikator evaluasi. Dengan pendekatan ini, UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan hukum, tetapi juga rencana pemasaran yang sesuai dengan identitas merek yang akan dilindungi.

2. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran pendaftaran merek pada UMKM masih menjadi masalah berulang. Toguan [1] menjelaskan bahwa pelaku UMKM sering menghadapi problematika perlindungan merek karena belum memahami nilai ekonomis merek dan risiko hukum penggunaan tanda usaha tanpa pendaftaran. Kusumaningtyas dan Anitasari [2] juga menekankan pentingnya pelatihan pendaftaran kekayaan intelektual secara daring agar pelaku UMKM mampu mengikuti prosedur administratif tanpa hanya bergantung pada pihak ketiga.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan Baihaqi dkk. [6] menunjukkan bahwa pelatihan pendaftaran merek dagang secara daring dapat meningkatkan pemahaman peserta mengenai fungsi HKI dan tahapan permohonan. Triyana dkk. [7] menegaskan bahwa pendampingan merek membantu pelaku usaha memahami urgensi perlindungan produk serta menyiapkan dokumen permohonan. Sushanty dkk. [8] menambahkan bahwa sosialisasi merek perlu dihubungkan dengan strategi pengembangan bisnis, karena merek tidak hanya menjadi instrumen hukum, tetapi juga identitas yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen.

Penelitian dan pengabdian mengenai pemasaran digital UMKM menunjukkan hubungan yang kuat antara kemampuan digital, konsistensi konten, dan daya saing. Deyantara dkk. [9] menemukan bahwa pendampingan branding dan digital marketing membantu UMKM mengelola identitas produk secara lebih terarah. Caswito dkk. [10] menunjukkan bahwa implementasi digital marketing melalui media sosial, SEO, dan iklan digital dapat memperluas jangkauan pasar. Fatmawati dan Mardiyah [11] menekankan bahwa strategi digital marketing perlu diarahkan pada perluasan pasar, bukan hanya aktivitas promosi sporadis.

Kajian lain memperlihatkan bahwa pemasaran digital berpengaruh pada daya saing UMKM melalui

peningkatan visibilitas produk, interaksi pelanggan, dan efisiensi promosi [12], [13]. Namun, banyak program masih memisahkan pendampingan merek dari strategi pemasaran. Padahal, keduanya saling berkaitan. Merek yang belum diperiksa dan belum didaftarkan dapat menimbulkan risiko ketika usaha mulai dikenal secara digital. Sebaliknya, merek yang telah disiapkan secara hukum akan memiliki nilai ekonomi lebih tinggi jika dipadukan dengan konten promosi, label produk, dan kanal pemasaran yang konsisten.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi dua aspek. Pertama, pendampingan hukum merek dilakukan sampai tahap pencarian awal, pemetaan kelas barang atau jasa, dan penyiapan berkas. Kedua, strategi pemasaran digital disusun setelah peserta memahami identitas merek, posisi pasar, dan risiko penggunaan tanda usaha yang lemah. Integrasi ini memperkuat daya saing UMKM karena legalitas merek dan pemasaran digital tidak diperlakukan sebagai dua program terpisah, tetapi sebagai satu ekosistem pengembangan usaha berbasis hukum.

3. Metodologi Penelitian

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan participatory legal empowerment yang memadukan edukasi hukum, pendampingan dokumen, dan praktik manajemen pemasaran digital. Kegiatan dirancang untuk dilaksanakan pada komunitas UMKM di tingkat desa atau kelurahan dengan sasaran 30 pelaku usaha makanan, minuman, kerajinan, jasa rumahan, dan produk lokal. Mitra kegiatan berperan menyediakan peserta, data awal usaha, ruang pelatihan, dan dukungan tindak lanjut. Tim pelaksana menyiapkan modul, checklist merek, instrumen pre-test dan post-test, template kalender konten, serta lembar audit pemasaran digital.

Tahapan kegiatan terdiri atas enam tahap. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan melalui observasi awal, wawancara singkat, dan pemetaan status merek serta kanal pemasaran peserta. Tahap kedua adalah pemetaan merek melalui latihan pencarian merek, pengecekan kelas Nice, dan identifikasi potensi persamaan pada pokoknya. Tahap ketiga adalah edukasi hukum tentang UU Merek, hak eksklusif, masa perlindungan, alasan penolakan, lisensi, pengalihan hak, dan konsekuensi pelanggaran merek. Tahap keempat adalah praktik pendaftaran yang berisi simulasi akun DJKI, pengisian data pemohon, unggah etiket, pemilihan kelas, dan pemantauan status permohonan. Tahap kelima adalah penyusunan strategi digital marketing. Tahap keenam adalah evaluasi melalui post-test, survei kepuasan, analisis N-Gain, serta rekomendasi tindak lanjut.

Instrumen evaluasi meliputi kuesioner pengetahuan hukum, lembar observasi keterampilan, checklist kelengkapan dokumen, dan survei kepuasan. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan skor pemahaman minimal 75%, kemampuan peserta melakukan pencarian merek awal, kemampuan menentukan kelas barang atau jasa, kesiapan dokumen permohonan merek, kemampuan membuat kalender konten digital, dan komitmen menindaklanjuti pendaftaran merek. Data evaluasi dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan skor sebelum dan sesudah pendampingan.

Tabel 1. Tahapan Program PKM

Tahap	Kegiatan Utama	Luaran	Indikator Keberhasilan
Identifikasi	Observasi profil usaha, status merek, aset digital, label produk, dan kebutuhan pendampingan.	Peta kebutuhan UMKM dan daftar masalah prioritas.	Peserta terdata dan kebutuhan utama teridentifikasi.
Pemetaan merek	Pencarian merek, pemilihan kelas barang atau jasa, dan analisis risiko kemiripan.	Lembar pencarian merek dan daftar kelas barang atau jasa.	Peserta mampu membedakan nama usaha, logo, dan merek yang dapat didaftarkan.
Edukasi hukum	Penyuluhan UU Merek, UMKM, pendaftaran DJKI, hak eksklusif, lisensi, dan pelanggaran merek. Simulasi akun DJKI, dokumen permohonan, etiket, surat pernyataan UMK, dan status permohonan.	Modul edukasi dan checklist hukum merek.	Skor pemahaman hukum meningkat.
Praktik pendaftaran		Draft dokumen permohonan merek.	Peserta dapat menyiapkan berkas dasar.
Strategi digital	Audit brand, persona	Kalender konten dan	Peserta mampu menyusun

	konsumen, kalender konten, copywriting, marketplace, dan KPI pemasaran.	rencana promosi digital.	rencana pemasaran 30 hari.
Evaluasi	Post-test, survei kepuasan, N-Gain, rekomendasi, dan rencana tindak lanjut.	Rekap evaluasi dan rencana pendampingan lanjutan.	Target capaian tercapai dan mitra memiliki tindak lanjut.

3.1 Rumus Metode Penelitian

Efektivitas kegiatan diukur dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\text{Skor Pemahaman (\%)} = (\text{Jumlah jawaban benar} / \text{Jumlah soal}) \times 100$$

$$\text{N-Gain} = (\text{Skor post-test} - \text{Skor pre-test}) / (100 - \text{Skor pre-test})$$

$$\text{Indeks Kepuasan (\%)} = (\text{Total skor diperoleh} / \text{Total skor maksimum}) \times 100$$

Interpretasi N-Gain digunakan untuk melihat kekuatan peningkatan pemahaman. Nilai N-Gain di bawah 0,30 dikategorikan rendah, 0,30 sampai 0,70 dikategorikan sedang, dan di atas 0,70 dikategorikan tinggi. Pengukuran kepuasan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yang dikonversi menjadi persentase.

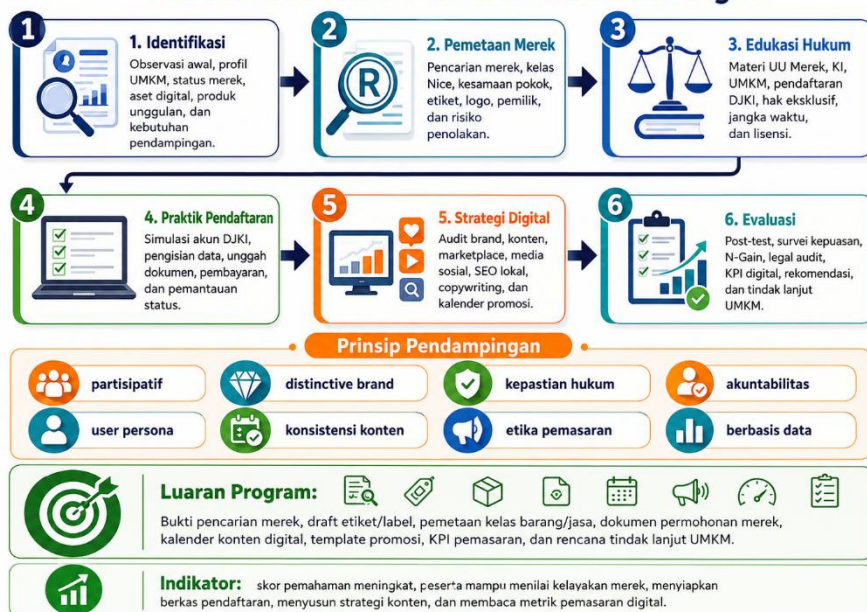
3.2 Visual Table & Gambar

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Indikator Evaluasi	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Target Capaian	Keterangan
Memahami fungsi merek bagi UMKM	12 peserta atau 40,0%	27 peserta atau 90,0%	Minimal 75%	Target tercapai.
Mampu melakukan pencarian merek dan kelas barang/jasa	8 peserta atau 26,7%	25 peserta atau 83,3%	Minimal 75%	Target tercapai.
Memahami syarat dan alur pendaftaran DJKI	7 peserta atau 23,3%	24 peserta atau 80,0%	Minimal 75%	Target tercapai.
Mampu menyusun elemen brand dan etiket/label	10 peserta atau 33,3%	26 peserta atau 86,7%	Minimal 75%	Target tercapai.
Memahami strategi pemasaran digital UMKM	11 peserta atau 36,7%	27 peserta atau 90,0%	Minimal 75%	Target tercapai.
Mampu menyusun kalender konten dan KPI digital	6 peserta atau 20,0%	23 peserta atau 76,7%	Minimal 70%	Target tercapai.

Tabel 2 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta pada seluruh indikator. Rata-rata capaian pre-test sebesar 30,0%, sedangkan rata-rata capaian post-test meningkat menjadi 84,4%. Nilai N-Gain sebesar 0,78 menunjukkan peningkatan kategori tinggi. Indikator tertinggi setelah pendampingan terlihat pada pemahaman fungsi merek dan strategi pemasaran digital, masing-masing mencapai 90,0%. Indikator terendah tetap berada pada kemampuan menyusun kalender konten dan KPI digital, yaitu 76,7%, tetapi capaian tersebut sudah melampaui target minimal 70%.

Alur Metode PKM Akselerasi Daya Saing UMKM melalui Pendaftaran Merek HKI dan Pemasaran Digital



Gambar 1. Alur Metode PKM Akselerasi Daya Saing UMKM

Gambar 1 menjelaskan alur program yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, pemetaan merek, edukasi hukum, praktik pendaftaran, penyusunan strategi digital, hingga evaluasi. Alur tersebut menempatkan legalitas merek sebagai fondasi identitas usaha, lalu menghubungkannya dengan strategi pemasaran digital agar promosi produk dilakukan secara konsisten, terukur, dan tidak bertentangan dengan hak merek pihak lain.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Presentasikan Hasil

Kegiatan pendampingan menghasilkan capaian proses dan capaian pemahaman. Capaian proses meliputi tersusunnya modul edukasi merek, lembar pencarian awal merek, daftar kelas barang atau jasa, draft etiket, checklist dokumen permohonan, template kalender konten digital, dan rencana KPI pemasaran. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga mempraktikkan langkah awal pendaftaran merek dan penyusunan strategi promosi digital. Pendekatan ini relevan dengan kebutuhan UMKM karena masalah daya saing tidak hanya terkait kualitas produk, tetapi juga kepastian identitas hukum dan kemampuan menjangkau pasar.

Pada sesi hukum merek, peserta diarahkan memahami bahwa merek tidak identik dengan nama toko atau akun media sosial. Merek harus memiliki daya pembeda, tidak menyesatkan, tidak bertentangan dengan ketentuan hukum, dan tidak memiliki persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar untuk barang atau jasa sejenis. Peserta juga belajar bahwa pemilihan kelas barang atau jasa harus sesuai dengan produk yang benar-benar diperdagangkan. Kesalahan kelas dapat mengurangi efektivitas perlindungan dan menyulitkan strategi ekspansi produk.

Pada sesi praktik pendaftaran, peserta melakukan simulasi penyiapan dokumen. Dokumen yang diperiksa meliputi identitas pemohon, etiket merek, tanda tangan pemohon, surat pernyataan UMK, dan uraian jenis barang atau jasa. Peserta juga dilatih membaca status permohonan, memahami masa pengumuman, potensi keberatan, dan pentingnya memantau proses setelah pengajuan. Praktik ini penting karena banyak pelaku UMKM menganggap pendaftaran selesai setelah mengunggah dokumen, padahal terdapat tahapan administratif yang perlu dipantau.

Pada sesi pemasaran digital, peserta menyusun identitas merek ke dalam profil konsumen, pesan utama, tone komunikasi, visual label, marketplace caption, konten edukasi, konten testimoni, dan kalender promosi 30 hari. Peserta juga diperkenalkan pada metrik sederhana, seperti jumlah tayangan,

jangkauan, interaksi, klik pesan, konversi pembelian, dan ulasan pelanggan. Dengan demikian, strategi digital tidak hanya mengejar unggahan rutin, tetapi diarahkan pada keterukuran dan pembentukan reputasi merek.

Tabel 3. Matriks Pendampingan Hukum Merek dan Pemasaran Digital

Aspek Pendampingan	Dasar/Prinsip	Risiko UMKM	Output Praktis
Kelayakan merek	Merek harus memiliki daya pembeda dan tidak memiliki persamaan pada pokoknya.	Nama produk sudah digunakan pihak lain atau terlalu deskriptif.	Lembar hasil pencarian merek awal.
Kelas barang/jasa	Klasifikasi Nice digunakan untuk menentukan perlindungan barang atau jasa.	Permohonan salah kelas sehingga perlindungan tidak sesuai produk.	Daftar kelas dan uraian produk.
Dokumen pendaftaran	Permohonan memerlukan data pemohon, etiket, tanda tangan, dan surat pernyataan UMK.	Dokumen tidak lengkap dan permohonan tertunda.	Checklist berkas permohonan.
Identitas merek	Merek menjadi pembeda dan alat reputasi.	Kemasan, logo, dan pesan promosi tidak konsisten.	Draft etiket dan pedoman brand sederhana.
Strategi konten	Pemasaran digital perlu disesuaikan dengan target konsumen dan nilai produk.	Konten tidak terarah dan tidak mendorong pembelian.	Kalender konten 30 hari.
Evaluasi digital	Kinerja promosi perlu dibaca melalui metrik sederhana.	Promosi berbiaya tetapi tidak dievaluasi.	KPI digital dan format evaluasi mingguan.

Tabel 4. Hasil Survei Kepuasan Peserta

Aspek Survei	Skor Rata-rata	Persentase	Interpretasi
Relevansi materi dengan kebutuhan UMKM	4,67 dari 5	93,3%	Sangat baik
Kejelasan penyampaian hukum merek	4,50 dari 5	90,0%	Sangat baik
Manfaat praktik pendaftaran DJKI	4,83 dari 5	96,7%	Sangat baik
Manfaat penyusunan strategi digital marketing	4,50 dari 5	90,0%	Sangat baik
Komitmen mengikuti tindak lanjut pendaftaran merek	4,67 dari 5	93,3%	Sangat baik
Rata-rata kepuasan	4,63 dari 5	92,7%	Sangat baik

Tabel 4 menunjukkan bahwa peserta menilai program sangat relevan dengan kebutuhan usaha. Persentase kepuasan tertinggi terdapat pada praktik pendaftaran DJKI, yaitu 96,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta membutuhkan pendampingan yang bersifat praktik, bukan hanya ceramah hukum. Rata-rata kepuasan 92,7% juga menunjukkan bahwa integrasi materi merek dan pemasaran digital diterima dengan baik oleh peserta. Umpan balik peserta menekankan perlunya pendampingan lanjutan sampai tahap pengajuan resmi dan evaluasi konten digital setelah program berjalan.

4.2 Diskusi Hasil

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman hukum merek dapat meningkat signifikan ketika materi disampaikan melalui contoh produk peserta. Edukasi mengenai daya pembeda, persamaan pada pokoknya, dan kelas barang atau jasa menjadi lebih mudah dipahami ketika peserta langsung membandingkan nama produk, logo, dan jenis barangnya sendiri. Metode ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan hukum karena peserta tidak hanya diberi informasi, tetapi juga dilatih mengambil keputusan berdasarkan risiko hukum yang nyata.

Secara yuridis, pendaftaran merek menjadi titik penting dalam perlindungan usaha. UU Merek dan Indikasi Geografis mengatur bahwa perlindungan diberikan kepada merek terdaftar. Hal ini berarti promosi digital yang semakin luas harus diimbangi dengan perlindungan merek agar identitas usaha tidak mudah diambil, ditiru, atau disengketakan. UMKM yang telah membangun akun media sosial dan marketplace perlu memperkuat mereknya secara hukum agar reputasi digital tidak berdiri di atas identitas yang lemah.

Dari sisi pemasaran, kegiatan ini memperlihatkan bahwa strategi digital marketing akan lebih kuat jika dimulai dari identitas merek yang jelas. Pelaku UMKM sering mengunggah konten tanpa pesan utama yang konsisten. Setelah sesi pendampingan, peserta mulai menghubungkan merek dengan keunikan produk, segmentasi konsumen, kualitas layanan, dan bukti sosial. Kalender konten membantu peserta mengatur variasi unggahan, seperti edukasi produk, proses produksi, testimoni, promo terbatas, konten interaktif, dan cerita usaha.

Integrasi hukum merek dan pemasaran digital juga menghasilkan manfaat preventif. Peserta dapat mencegah pemilihan nama yang terlalu umum, menghindari kemiripan dengan merek terdaftar, menyiapkan bukti penggunaan merek, dan membuat konten yang tidak menyesatkan konsumen. Dari sisi manajemen usaha, peserta memperoleh kerangka kerja sederhana untuk membaca apakah promosi digital menghasilkan interaksi, permintaan informasi, atau penjualan. Dengan demikian, daya saing tidak hanya dipahami sebagai kemampuan menjual, tetapi juga kemampuan melindungi identitas, membangun reputasi, dan mengelola pasar secara berkelanjutan.

Hambatan kegiatan meliputi variasi literasi digital peserta, keterbatasan perangkat, ketidakpahaman terhadap istilah kelas barang atau jasa, dan kekhawatiran terhadap biaya pendaftaran. Strategi mengatasinya adalah menggunakan bahasa sederhana, contoh produk lokal, simulasi bertahap, checklist dokumen, serta konsultasi per kelompok usaha. Kegiatan lanjutan perlu diarahkan pada pengajuan merek secara nyata, pendampingan setelah masa pengumuman, evaluasi performa konten digital, dan penguatan legalitas lain seperti NIB, sertifikasi halal, PIRT, dan label produk.

5. Kesimpulan

Pendampingan pendaftaran merek dan strategi manajemen pemasaran digital terbukti relevan untuk memperkuat daya saing UMKM. Program ini meningkatkan pemahaman peserta mengenai fungsi merek, syarat pendaftaran, kelas barang atau jasa, dokumen permohonan, dan risiko penggunaan merek tanpa perlindungan. Program juga meningkatkan keterampilan peserta dalam menyusun identitas merek, kalender konten, dan indikator pemasaran digital. Berdasarkan evaluasi, rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 30,0% menjadi 84,4%, dengan N-Gain 0,78 atau kategori tinggi. Survei kepuasan mencapai 92,7%, sehingga program dinilai sangat bermanfaat oleh peserta.

Rekomendasi kegiatan adalah pendampingan lanjutan sampai tahap pengajuan permohonan merek, pemantauan status permohonan, penguatan visual branding, dan evaluasi konten digital selama minimal satu bulan. Pemerintah desa, dinas koperasi dan UMKM, perguruan tinggi, serta komunitas bisnis lokal dapat menjadikan model ini sebagai program reguler agar UMKM memiliki merek yang terlindungi dan strategi pemasaran digital yang lebih terukur.

Daftar Bahan Hukum

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang.

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko.

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Prosedur Pendaftaran Merek Baru dan Sistem Klasifikasi Merek.

References

[1] Z. Toguan, "Problematika hak kekayaan intelektual di bidang merek bagi pelaku usaha mikro kecil menengah," *UIR Law Review*, vol. 5, no. 2, pp. 42-56, 2021.

[2] R. F. Kusumaningtyas and R. F. Anitasari, "Pelatihan dan pendampingan pendaftaran kekayaan intelektual secara online bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM)," *Jurnal Pengabdian*

Hukum Indonesia, vol. 1, no. 2, pp. 172-177, 2019.

[3] A. Hidayah, "Urgensi perlindungan hukum merek bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah," *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, vol. 9, no. 1, pp. 91-104, 2021.

[4] S. Wardhana, "Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 99-110, 2021.

[5] D. R. Deyantara, A. Susanti, and H. Nuraini, "Pendampingan branding dan digital marketing pada UMKM," *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, vol. 2, no. 4, pp. 169-178, 2023.

[6] W. M. Baihaqi, A. Hidayat, and A. Sari, "Pelatihan dan pendampingan pendaftaran merek dagang bagi pelaku usaha mikro kecil menengah di Banyumas," *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 68-74, 2021.

[7] L. Triyana, R. Kurniawan, and S. Yuliani, "Pendampingan pendaftaran merek bagi usaha mikro kecil menengah," *Fleksibel: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 75-83, 2022.

[8] V. R. Sushanty, R. Sutrisno, and E. Wibowo, "Sosialisasi dan pendampingan pendaftaran merek bagi usaha mikro kecil dan menengah," *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, vol. 7, no. 2, pp. 66-74, 2023.

[9] I. A. Shiddiqy, F. Permatasari, and R. A. Nugraha, "Pendampingan manajemen usaha dengan pemanfaatan digital marketing dan penguatan brand," *Jurnal Pengabdian Sosial*, vol. 1, no. 10, pp. 1140-1148, 2024.

[10] A. Caswito, M. S. Arifin, and D. Herlina, "Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM," *JIPITI: Jurnal Pengabdian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 1-10, 2025.

[11] K. Fatmawati and N. Mardiyah, "Strategi digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Muhammadiyah Kalianda*, vol. 1, no. 1, pp. 23-32, 2025.

[12] S. Rahayu, A. Prasetyo, and N. Lestari, "Pemanfaatan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk UMKM," *Journal of Economics and Management Studies*, vol. 4, no. 1, pp. 45-55, 2026.

[13] R. H. Pratama and L. Sari, "Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner," *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 88-98, 2025.

[14] M. Makbul, S. Rahman, and N. A. Putri, "Upaya peningkatan kesadaran hukum melalui pendaftaran merek bagi pelaku usaha," *Jurnal Literasi Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 56-65, 2023.

[15] N. Jarti, R. Wulandari, and A. Pradana, "Pelatihan dan pendampingan pendaftaran merek produk UMKM," *Puan Indonesia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 198-207, 2024.

[16] M. Haris, N. Azizah, and R. Ramadhan, "Pendampingan pendaftaran merek untuk meningkatkan daya saing UMKM," *Komunita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 1, pp. 11-20, 2026.

[17] A. Sulistyono and R. Handayani, "Branding strategy and market access for micro enterprises in digital ecosystem," *Journal of Entrepreneurship and Business*, vol. 8, no. 1, pp. 55-66, 2023.

[18] R. Susanti, D. Putra, and F. Hidayat, "Digital literacy and online marketing adoption among Indonesian MSMEs," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, vol. 7, no. 3, pp. 1120-1130, 2023.

[19] Y. Kurniawan and P. Astuti, "Legal awareness of trademark registration among small business actors," *Indonesian Journal of Law and Society*, vol. 4, no. 2, pp. 201-216, 2022.

[20] M. R. Sari and E. P. Nugroho, "Digital marketing capability and SME competitive advantage," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 25, no. 1, pp. 35-46, 2023.