

Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing dan Branding Melalui Pendaftaran Merek Dagang

Mochammad Maulidie Alfiannor Saputera^{1*}, Rahmiati², Novian Adhipurna¹

¹Program Studi Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Borneo Lestari, Banjarbaru, Kalimantan Selatan, Indonesia

²Program Studi Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Borneo Lestari, Banjarbaru, Kalimantan Selatan, Indonesia

Email: mochammadsaputera16@gmail.com

ABSTRAK

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia mempunyai peranan yang strategis dalam rangka meningkatkan perekonomian negara. Digitalisasi marketing dan branding produk sangat penting pada era sekarang, maka dari itu UMKM sudah harus ikut berkontribusi dalam dunia digitalisasi. Tujuan dalam kegiatan ini yaitu membantu pendaftaran sertifikat merek dagang bagi UMKM dan meningkatkan pengetahuan dalam dalam penjualan melalui digital marketing. Metode pada kegiatan ini yaitu mengumpulkan data pendaftaran merek dagang dan sosialisasi digital *marketing* dan *branding* dengan kriteria UMKM berada di wilayah Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan, memproduksi minuman dari bahan alam dan produk telah terdaftar P-IRT. Jumlah khalayak sasaran pada kegiatan ini yaitu sebanyak 6 UMKM. Berdasarkan hasil kegiatan dari 6 UMKM yang mengikuti pemberdayaan hanya 3 UMKM yang bersedia mengumpulkan dokumen dan mendaftarkan merk dagang. Kegiatan sosialisasi digital marketing dan branding memberikan wawasan kepada para pemilik usaha terkait cara marketing dan branding yang efektif dan efisien sdengan tujuan meningkatkan penjualan produk. Kegiatan sosialisasi digital *marketing* dan *branding* juga menghasilkan 3 video promosi produk yang menarik dan berkualitas. Kesimpulan pengabdian dari 6 UMKM diperoleh 50% UMKM telah mendaftarkan merek dagang dan 50% UMKM telah membuat video promosi yang telah di bagikan pada media sosial UMKM masing-masing

Kata Kunci: Pemberdayaan, UMKM, Digitalisasi, Marketing, Branding

ABSTRACT

The existence of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia has a strategic role in improving the country's economy. Digitalization of marketing and product branding is very important in the current era, therefore MSMEs must contribute to the world of digitalization. The aim of this activity is to help register trademark certificates for MSMEs and increase knowledge in sales through digital marketing. The method for this activity is collecting trademark registration data and socializing digital marketing and branding with the criteria that MSMEs are located in the Banjar Regency area of South Kalimantan, produce drinks from natural ingredients and the products are P-IRT registered. The number

of target audiences for this activity is 6 MSMEs. Based on the results of the activities of the 6 MSMEs that took part in the empowerment, only 3 MSMEs were willing to collect documents and register trademarks. Digital marketing and branding outreach activities provide insight to business owners regarding effective and efficient marketing and branding methods with the aim of increasing product sales. Digital marketing and branding outreach activities also produced 3 attractive and high-quality product promotional videos. The conclusion of the service from 6 MSMEs was that 50% of MSMEs had registered trademarks and 50% of MSMEs had made promotional videos which had been shared on their respective MSMEs' social media.

Keywords: *Empowerment, MSMEs, Digitalisasi Marketing dan Branding*

PENDAHULUAN

Sumber daya alam Indonesia melimpah, tetapi tidak cukup untuk meningkatkan ekonomi negara dan meningkatkan kualitas hidup masyarakatnya. Untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat, perbaikan diperlukan dalam berbagai sektor, terutama yang memiliki dampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian dari sektor ini (Amri, 2017).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan strategis untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Jumlah orang yang bekerja di UMKM menunjukkan betapa pentingnya UMKM dalam memerangi pengangguran (Kuncoro, 2009).

Studi (Latifi et al., 2010) juga menemukan hal yang sama industri mikro dan menengah meningkatkan pendapatan masyarakat dan lapangan kerja. Secara teori UMKM mampu bertahan karena: 1) menghasilkan barang konsumsi, khususnya barang yang tidak tahan lama, yang dicirikan oleh permintaan yang relatif rendah untuk perubahan pendapatan; 2) sebagian besar usaha kecil bergantung pada pembiayaan nonbank daripada pembiayaan bank; 3) sebagian besar usaha kecil melakukan spesialisasi produk yang ketat, yang berarti mereka memproduksi barang tertentu; dan 4) terbentuknya UMKM sebagai akibat dari berbagai jenis bisnis yang berbeda (Basri, 2002).

Meskipun UMKM memiliki peran yang signifikan, mereka masih menghadapi masalah yang belum sepenuhnya diselesaikan. Sumber daya manusia yang buruk, kurangnya pelatihan dan bimbingan dari pihak terkait, teknologi yang rendah, sumber daya modal yang kurang, manajemen konvensional, infrastruktur yang tidak memadai, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan kesulitan memasarkan produk yang dihasilkan adalah beberapa masalah yang termasuk dalam kategori ini. Jadi, dari berbagai masalah tersebut mempengaruhi keberadaan UMKM. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan (Yustika & Sulistiani, 2010) bahwa UMKM selalu berada di bawah tekanan masalah seperti keterbatasan modal, teknik produksi,

pemasaran, manajemen, dan teknologi. Permasalahan dasar yang dihadapi UMKM diantaranya adalah kurangnya pembinaan, kelemahan di bidang organisasi, bimbingan manajemen yang kurang maksimal, dan kualitas sumber daya manusia yang belum baik (Kuncoro, 2009).

Sekarang ada banyak UMKM, terutama di Martapura Kabupaten Banjar, yang berurusan dengan minuman yang terbuat dari bahan alam yang belum memiliki sertifikat P-IRT, yang menyebabkan persaingan antara kedua belah pihak. Selain itu, menurut keterangan masyarakat, orang yang memiliki sertifikat P-IRT tidak sama dengan orang yang tidak, tetapi mereka yang memiliki sertifikat P-IRT jelas telah melalui proses yang dikenal sebagai Cara Produksi Pangan Olahan Yang Baik (CPPOB). Selain produk harus terdaftar P-IRT, merek dagang dari produk juga harus didaftarkan ke Kemenkumham. Ini dilakukan untuk memastikan merek dagang yang dimiliki oleh kami dilindungi dan tidak ditiru oleh orang lain. Selain itu, pendaftaran merek dagang dapat membantu produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan tingkat penjualan produk (Noerhadi, 2020).

Selain itu, permasalahan UMKM terletak pada kemampuan teknologi informasinya. Saat ini, teknologi semakin berkembang dan manfaat penggunaan Internet dianggap sangat penting bagi pengguna. Banyaknya masyarakat yang mengandalkan internet, termasuk kegiatan UMKM yang menggunakan teknologi informasi seperti pemasaran digital untuk menjalankan usahanya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pemasaran digital mengacu pada kegiatan periklanan dan riset pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi untuk memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi para pebisnis untuk memantau dan memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sedangkan calon konsumen dapat mencari produk yang diinginkan dan membelinya hanya dengan berselancar di dunia maya. Anda akan bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Mempermudah proses pencarian tanpa perlu keluar rumah (Tantra & Mahyuni, 2021). Pemasaran digital dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dimana saja, tanpa terhalang oleh keterbatasan geografis atau waktu. Mereka dapat memenuhi kebutuhan komunitasnya tanpa perlu khawatir berinteraksi langsung dengan orang lain (Hadi & Zakiah, 2021).

Tujuan kegiatan ini adalah melakukan pemberdayaan kepada UMKM yang berada di Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan untuk mendaftarkan merek dagang dan melakukan sosialisasi terkait digital marketing dan branding terhadap suatu produk agar dapat meningkatkan kualitas pemasaran dan peningkatan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

- A. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu menggunakan metode pengumpulan data pribadi UMKM dalam pendaftaran Merek dagang serta Penyuluhan dalam menjelaskan berpromosi lewat digital marketing dan pembuatan video promosi (Rizki et al., 2023). Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu, 25 November 2023 di K'Five Café and Resto Banjarbaru.
- B. Jumlah peserta pada kegiatan ini yaitu sebanyak 6 UMKM dengan kriteria
1. Merupakan UMKM
 2. Berada di Wilayah Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan
 3. Memproduksi minuman dari bahan alam (seperti temulawak, jahe, dan kunyit)
 4. Produk telah terdaftar P_IRT
- C. Langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu:
1. Tahap Persiapan
 - a. Membentuk tim kepakaran ilmu sesuai bidang kegiatan yaitu Ilmu Farmasi, Komputer dan Hukum serta dibantu mahasiswa yang bertempat tinggal di daerah Martapura Kabupaten Banjar.
 - b. Membuat surat permohonan permintaan data UMKM minuman dari bahan alam yang telah memiliki sertifikat P-IRT ke Dinas Koperasi Daerah Kabupaten Banjar.
 - c. Mencatat data yang telah diperoleh dari Dinas Koperasi untuk selanjutnya dihubungi dan diminta data untuk pemenuhan kelengkapan pembuatan Merek Dagang.
 - d. Membentuk kelompok UMKM yang memproduksi minuman dari bahan alam yang memiliki P-IRT daerah Martapura Kabupaten Banjar.
 - e. Membekali mahasiswa dalam membantu survey ke para UMKM untuk proses pendataan.
 2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Pembuatan Sertifikat Merek Dagang
 - 1) Mengidentifikasi UMKM yang memproduksi minuman dari bahan alam yang telah memiliki sertifikat P-IRT.
 - 2) Membentuk kelompok usaha UMKM yang telah memiliki sertifikat P-IRT.
 - 3) Mengumpulkan data kelompok usaha UMKM yang telah memiliki sertifikat P-IRT untuk didaftarkan Merek Dagang.

- 4) Melakukan sosialisasi dengan metode ceramah kepada para UMKM terkait manfaat pendaftaran merek dagang
- 5) Mendaftarkan Merek Dagang usaha UMKM yang memproduksi minuman bahan alam yang telah memiliki sertifikat P-IRT.
- 6) Memberikan sertifikat Merek Dagang pada kelompok usaha UMKM.
 - b. Promosi Penjualan melalui e-commerce dan media sosial
 - 1) Memberikan pelatihan dalam pembuatan akun *e-commerce*
 - 2) Mendesain toko *online shop* pada *e-commerce* yang dipilih
 - 3) Melatih membuat video pendek promosi menggunakan Handphone memakai aplikasi CapCut.
 - 4) Mengupload barang jualan di toko *online shop*
 - 5) Mengupload video promosi pada media sosial yang menyertakan link toko *online shop* pada *e-commerce* yang telah dipilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pendaftaran Merek Dagang UMKM

Kegiatan pendaftaran merek dagang dilakukan mulai dengan survey ke Kantor DJKI setempat menanyakan persyaratan yang perlu dilengkapi. Kemudian para UMKM diberitahukan persyaratan yang harus disiapkan dan pengumpulan berkas pada saat kegiatan sosialisasi digital marketing dan branding. Kegiatan dalam pengumpulan berkas dan pengisian surat dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengumpulan berkas kelengkapan Merek Dagang
Pembuatan sertifikat merek dagang diawali dengan pendataan UMKM yang memiliki

produk minuman dari bahan alam daerah Martapura Kabupaten Banjar. Pendataan didapatkan berdasarkan survey ke kantor Dinas Koperasi Kabupaten Banjar, bahwa didapatkan data UMKM yang memiliki produk minuman dari bahan alam yang telah tersertifikat P-IRT. Kemudian tim melakukan survey ke beberapa tempat berdasarkan data yang telah didapat untuk meminta persetujuan dalam kesediaan menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Setelah pelaksanaan survey dari jumlah yang didapat sebanyak 15 UMKM, hanya 6 UMKM yang memenuhi kriteria dan bersedia menjadi mitra kerjasama. Alasan mitra yang tidak mau mengikuti kegiatan pengabdian adalah merasa cukup dengan sertifikat P-IRT saja, untuk menjaga kerahasiaan originalitas resep olahan mereka, Kemudian kegiatan dilanjutkan dengan berkunjung ke kantor DJKI untuk mendapatkan informasi persyaratan apa saja yang diperlukan dalam hal pembuatan Merek Dagang tersebut. Kemudian tim pengabdian memberikan sosialisasi kepada kelompok mitra UMKM untuk menyiapkan beberapa berkas yang harus disiapkan dan dibawa pada saat kegiatan sosialisasi digital marketing dan branding. Dari hasil tersebut hanya 50% peserta UMKM yang mau mendaftarkan merek dagang nya ke Kemenkumham, sisanya memberikan alasan bahwa masih berfokus dalam membenahi kualitas produk yang diproduksi.

B. Pemberdayaan UMKM melalui Sosialisasi Digital Marketing dan Branding

Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangkan narasumber dari *Creative Design dan Marketing Agency Enhance* dalam memberikan materi tentang Digital Marketing dan Branding serta pembuatan Video Promosi yang kemudian nanti di upload pada media sosial dari pemilik UMKM.



Gambar 2. Sosialisasi digital marketing dan branding

Kegiatan digital marketing dan branding dilaksanakan pada tanggal 25 November 2023 dengan mengundang narasumber yang ahli pada bidang digital marketing yaitu Bapak Rivaldy pemilik PT. Homes Group Indonesia dan merupakan creator digital di Kalimantan Selatan. Pada kegiatan tersebut dibuka oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat yang dihadiri oleh penanggungjawab pengabdian masyarakat. Kemudian acara dilanjutkan dengan

pemaparan materi oleh narasumber, materi yang disampaikan antara lain terkait hal yang harus disiapkan dalam melakukan promosi melalui digital marketing sehingga produk yang telah di branding melalui sertifikat Merek Dagang. Kemudian pemaparan selanjutnya dilanjutkan dengan membuat video promosi dengan menggunakan aplikasi gratis yang di unggah dan digunakan untuk perbaikan dan inovasi video yang dibuat. Para UMKM telah menyiapkan video pendek 4 – 5 video yang berdurasi 5-10 detik dan foto produk yang akan dibuat video promosinya. Video yang telah dibuat, diperbaiki serta diunggah pada media sosial dan akun *e-commerce* dari masing-masing mitra UMKM. Selama kegiatan para pemilik UMKM sangat antusias dan melakukan diskusi secara intensif. Peserta menanyakan terkait aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membuat video, cara menulis kalimat promosi yang efektif, cara menuju sasaran yang tepat untuk promosi dan trik agar video promosi dapat ditonton oleh banyak orang (Sari et al., 2022).

Kegiatan tersebut memberikan wawasan yang lebih luas bagi para pemilik usaha UMKM untuk meningkatkan promosi dengan digital marketing dan branding. Pemilik usaha paham terkait trik dan cara efektif untuk membuat promosi dan menyebarkan promosi. Kegiatan tersebut menghasilkan 3 video promosi produk UMKM yang telah diunggah pada media sosial masing-masing.

KESIMPULAN

Kegiatan dalam membuat sertifikat Merek Dagang telah terlaksana dengan baik dengan didukungnya oleh para mitra dalam pengumpulan berkas pendaftaran dari 6 UMKM diperoleh 50% UMKM telah mendaftarkan merek dagang ke Kemenkumham. Kegiatan sosialisasi digital marketing dan branding telah terlaksana dengan baik dimana para peserta dapat memahami dan mengerti cara mempromosikan produk dan menghasilkan 3 video promosi yang telah diunggah pada akun media sosial masing-masing.

REFERENSI

- Amri, F. (2017). Permasalahan UMKM: Strategi dan Kebijakan. *Prosiding: Pluralisme Dalam Ekonomi dan Pendidikan*, Universitas Negeri Malang, 377-389
- Basri, F. H. (2002). *Perekonomian Indonesia: Tantangan Dan Harapan Bagi Kebangkitan Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.

<https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>

- Kuncoro, M. (2009). *Ekonomika Indonesia: Dinamika Lingkungan Bisnis di Tengah Krisis Global*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN Yogyakarta
- Latifi, S., Fathi, H., Seyedi, M., & Movahedi, R. (2011). The Role of micro and medium industries in Rural Sustainable Development: Case of the Villages around Sanandaj City. *Adv. Synth. Catal.*, 3(9), 253-262.
<https://www.iasj.net/iasj?aId=55100&func=fulltext>
- Noerhadi, C. C. (2020). *Perlindungan merek terkenal dan konsep dilusi merek dari perspektif global*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rizki, M. I., Sari, A. K., Normaidah, N., & Silviana, M. (2023). Upaya Pembudidayaan dan Pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga (TOGA) di Desa Tungkaran, Kecamatan Martapura. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Panacea*, 1(3), 89–96.
<https://doi.org/10.20527/jpmp.v1i3.10271>
- Sari, A. K., Rizki, M. I., Fadlillaturahmah, F., Taufik, M. R., Pratama, D. E., & Rahmatullah, A. R. (2022). Pengembangan Produk dan Digitalisasi Pemasaran Pada Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) PJ Pucuk Sirih Asal Banjarmasin. *Jurnal Bakti Untuk Negeri*, 2(2), 110–120. <https://doi.org/10.36387/jbn.v2i2.1133>
- Tantra, P. F. E., & Mahyuni, L. P. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Kopi Rempah Desa Tista (Redesta) Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(3), 218–225.
<https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i3.23737>
- Yustika, A. E., & Sulistiani, E. H. (2010). Kebijakan Moneter, Sektor Perbankan, Dan Peran Badan Supervisi. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 14(3).
<https://doi.org/10.26905/jkdp.v14i3.986>