

Digitalisasi Pemasaran dan Legalitas Merek: Pendampingan Pelaku Usaha Mikro Kecil di Desa Pakukerto Kabupaten Pasuruan

Digitalization of Marketing and Brand Legality: Assistance for Micro and Small Businesses in Pakukerto Village, Pasuruan Regency

Yaris Adhial Fajrin ¹

Radhityas Kharisma
Nuryasinta ^{1*}

Fitri Rusdianasari ²

¹Faculty of Law, Muhammadiyah
Malang University, Malang,
Indonesia

²Development of Economics, Faculty
of Economics and Business,
Muhammadiyah Malang University,
Malang, Indonesia

email: radhityasinta@umm.ac.id

Kata Kunci

Digitalisasi Pemasaran
Legalitas Merek
Usaha Mikro Kecil

Keywords:

Digitalization of Marketing
Trademark Legality
Micro and Small Businesses

Received: December 2025

Accepted: February 2026

Published: April 2026

Abstrak

Pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Pakukerto Kabupaten Pasuruan memiliki potensi ekonomi yang besar melalui berbagai produk makanan olahan, minuman herbal, dan kerajinan lokal. Akan tetapi potensi tersebut belum berkembang optimal karena minimnya literasi mengenai legalitas merek dagang dan keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan platform digital. Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan untuk meningkatkan pengetahuan hukum dan keterampilan pemasaran pelaku usaha melalui pendampingan pendaftaran merek dagang serta pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang profesional. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan Asset Based Community Development Method (ABCD) yakni metode yang memanfaatkan kemampuan SDM sebagai pelaku usaha (keterampilan dalam memproduksi berbagai produk lokal) dan jejaring sosial sebagai modal penguatan kapasitas pemasaran yang lebih masif. Pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan pelaku usaha, penyampaian materi hukum mengenai pentingnya perlindungan merek, pelatihan praktik pembuatan akun media sosial bisnis, serta pendampingan teknis proses pendaftaran merek melalui sistem yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Hasil kegiatan menunjukkan sebesar 80% peserta memahami tentang fungsi merek sebagai identitas usaha dan perlindungan hukum untuk jangka panjang, peningkatan pemahaman tersebut juga beriringan dengan bertambahnya kemampuan peserta dalam mengelola pemasaran digital secara lebih terstruktur. Sejumlah 18 dari 30 peserta yang hadir saat pelatihan menunjukkan kesiapan untuk mengajukan pendaftaran merek dan mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis konten visual. Secara keseluruhan, antusiasme kegiatan ini berhasil mengembangkan kapasitas pelaku usaha di Desa Pakukerto dengan mendorong transformasi perilaku usaha yang lebih sadar hukum dan responsif terhadap perkembangan pemasaran digital.

Abstract

Micro and small businesses in Pakukerto Village, Pasuruan Regency, have great economic potential through various processed food products, herbal drinks, and local handicrafts. However, this potential has not been fully realized due to a lack of understanding of trademark law and limited ability to use digital platforms. This community service activity was organized to improve the legal knowledge and marketing skills of business actors through assistance with trademark registration and training in the use of social media as a professional promotional tool. The activity was carried out using the Asset-Based Community Development Method (ABCD), which utilizes human resources as business actors (skills in producing various local products) and social networks as capital to strengthen a broader marketing capacity. The implementation of activities included identifying the needs of business actors, delivering legal material on the importance of brand protection, training on creating business social media accounts, and providing technical assistance for the brand registration process through the system provided by the Directorate General of Intellectual Property. The results of the activity showed that 80% of participants understood the function of a brand as a business identity and long-term legal protection. A total of 18 of the 30 participants who attended the training expressed their readiness to apply for trademark registration and to start implementing visual content-based marketing strategies. Overall, this activity succeeded in developing the capacity of business actors in Pakukerto Village by encouraging a shift in business behavior toward greater legal awareness and responsiveness to developments in digital marketing.



© 2026 Yaris Adhial Fajrin, Radhityas Kharisma Nuryasinta, Fitri Rusdianasari. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](#). This is Open Access article under the [CC-BY-SA License](#) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i4.11632>

How to cite: Fajrin, Y. A., Nuryasinta, R. K., & Rusdianasari, F.. (2026). Digitalisasi Pemasaran dan Legalitas Merek: Pendampingan Pelaku Usaha Mikro Kecil di Desa Pakukerto Kabupaten Pasuruan. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, **11**(4), 1104-1115. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i4.11632>

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dewasa ini membawa dampak signifikan terhadap pola pemasaran dan strategi bisnis, termasuk bagi pelaku usaha Mikro dan Kecil (UMK) di beberapa daerah. Terlebih karena usaha mikro kecil dan menengah dinilai sangat baik dan menjadi pilar perekonomian suatu negara. Pemasaran digital UMKM dapat dimulai dari daerah pedesaan sampai daerah perkotaan yang padat penduduknya (Alimudin *et al.*, 2024). Di tengah meningkatnya penggunaan internet dan sosial media, digitalisasi pemasaran menjadi instrument penting dalam memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas usaha lokal, dan meningkatkan daya saing. Selain itu digital marketing memberikan dampak positif terhadap aspek pendapatan UMKM. Semakin tinggi penggunaan digital marketing dilakukan, maka pendapatan semakin meningkat (Suwali *et al.*, 2024) (Sari *et al.*, 2025). Penelitian oleh Gontur *et al.* (2023) menunjukkan bahwa Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti menjadi faktor utama dalam memperluas jaringan pelanggan dan memperkuat brand awareness. Namun demikian, tingkat efektivitas strategi digital tersebut sangat bergantung pada literasi digital, kesadaran dan kemampuan pengelolaan akun bisnis secara konsisten. Banyak pelaku UMKM di daerah masih menghadapi keterbatasan dalam aspek ini (Gontur *et al.*, 2023).

Selain aspek digitalisasi, legalitas usaha juga menjadi faktor fundamental dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis, khususnya terkait perlindungan merek dagang. Merek dagang merupakan instrumen penting untuk memberikan perlindungan hukum dan memperkuat daya saing UMKM. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian oleh Dewi dan Nugroho (2022) tentang collective trademarks di Daerah Istimewa Yogyakarta, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya pendaftaran merek melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Rendahnya tingkat pendaftaran merek ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena rendahnya kesadaran hukum, prosedur pendaftaran yang rumit, keterbatasan dukungan institusional, dan kurangnya sosialisasi pemerintah (Young, 2025). Padahal, merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas komersial, tetapi juga memberikan perlindungan hukum, memperkuat identitas produk lokal, dan meningkatkan daya saing di pasar nasional maupun internasional. Terdapat risiko yang dihadapi UMKM yang tidak mendaftarkan mereknya, salah satunya akan terjadi persaingan usaha tidak sehat antar pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa implementasinya masih memerlukan dukungan kuat dari sisi kebijakan, edukasi hukum, literasi digital, dan keterlibatan masyarakat dalam mendaftarkan merek dagangnya (Abdelwahab, 2022). Salah satu wilayah yang dikenal sebagai desa dengan potensi wirausaha yang cukup tinggi adalah Desa Pakukerto yang terletak di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pasuruan tahun 2023, lebih dari 60% penduduk Desa Pakukerto bekerja di sektor informal, dengan proporsi terbesar bergerak pada usaha mikro dan kecil (UMK), seperti pengolahan makanan tradisional, industri olahan produk rumahan (keripik, kue basah), minuman herbal, dan kerajinan tangan (Padila *et al.*, 2024).

Potensi ekonomi ini dapat menjadi sumber kekuatan utama bagi pengembangan desa berbasis kemandirian masyarakat apabila diimbangi dengan kesadaran terhadap pendaftaran legalitas merek usaha dan pemanfaatan digital marketing secara optimal. Akan tetapi, minimnya pelaku UMK yang memiliki kesadaran hukum dan literasi digital menimbulkan risiko serius bagi keberlanjutan usaha mereka. Banyak pelaku UMK di Desa Pakukerto yang belum memahami pentingnya perlindungan hukum terhadap merek dagang, sehingga berpotensi menghadapi sengketa kepemilikan merek, pembajakan produk, atau kehilangan hak atas identitas usaha. Di sisi lain, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi dan pemasaran menyebabkan produk lokal sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung di pasar atau melalui jaringan pribadi tanpa strategi promosi berbasis digital yang sistematis. Padahal tingkat efektivitas digital marketing sangat dipengaruhi oleh literasi digital pelaku usaha.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan terpadu bagi pelaku UMK di Desa Pakukerto, yang tidak hanya berfokus pada aspek hukum dalam pendaftaran merek dagang melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) saja, tetapi juga pada penguatan kapasitas digital untuk pemasaran produk melalui media sosial dan platform daring

lainnya (Thio *et al.*, 2024). Pelatihan dan pendampingan dalam bidang digital marketing menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital. Digitalisasi bukan hanya sarana promosi, tetapi juga komponen strategis dalam transformasi bisnis UMKM menuju ekonomi berbasis teknologi (He, 2024).

Beberapa kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya telah menitikberatkan pada pelatihan digital marketing atau pendampingan pendaftaran merek dagang secara terpisah (Barus *et al.*, 2023). Namun, kegiatan pengabdian ini di Desa Pakukerto mengambil pendekatan integratif dengan menggabungkan dua aspek penting yakni penguatan legalitas usaha melalui edukasi dan pendampingan pendaftaran merek dagang, serta pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi hukum dan literasi digital bagi pelaku UMK sekaligus memperkuat ekosistem ekonomi lokal berbasis komunitas di Desa Pakukerto sebagai wujud nyata implementasi ekonomi kerakyatan yang berdaya saing. Pengabdian ini juga bertujuan untuk melatih bagaimana pelaku UMK mampu untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk secara profesional dan mendorong pelaku UMK untuk mendaftarkan merek usaha sebagai wujud ciri khas dan identitas dari produk yang dipasarkan. Kombinasi antara legalitas merek dagang dan transformasi digital pemasaran diharapkan menjadi landasan bagi peningkatan nilai ekonomi dan keberlanjutan usaha masyarakat desa.

METODE

Metode Kegiatan pengabdian ini menggunakan Asset Based Community Development Method (ABCD), yaitu metode pemberdayaan masyarakat yang berorientasi pada pengembangan potensi dan kekuatan (aset) yang dimiliki oleh komunitas lokal (Senftleben, 2022). Pendekatan ini tidak menitikberatkan pada identifikasi masalah atau kekurangan masyarakat, tetapi berfokus pada upaya memetakan serta mengoptimalkan sumber daya yang telah ada sebagai modal penguatan kapasitas masyarakat. Dalam konteks kegiatan ini, aset utama yang dikembangkan meliputi kompetensi pelaku UMK dan jejaring usaha yang dimiliki oleh para pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Desa Pakukerto, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan.

Kompetensi pelaku UMK yang dimaksud mencakup keterampilan dalam memproduksi berbagai produk lokal (seperti makanan tradisional, keripik, kue basah, minuman herbal, dan kerajinan tangan) serta semangat kewirausahaan mereka. Sementara itu, jejaring usaha mencakup relasi antar pelaku usaha, kelompok masyarakat, pemerintah desa, dan lembaga pendukung yang berpotensi menjadi mitra dalam penguatan legalitas dan digitalisasi usaha (Dharmawan *et al.*, 2023). Melalui pemetaan dan pemanfaatan kedua jenis aset tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran hukum terkait pendaftaran merek dagang dan meningkatkan kemampuan pelaku UMK dalam digitalisasi pemasaran produk.

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan selama enam bulan (Oktober – April) di Desa Pakukerto, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan ini mencakup tiga tahapan, yakni persiapan, pelaksanaan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan pengabdian tersebut melibatkan sebanyak 30 pelaku UMK sebagai peserta utama. Peserta dipilih berdasarkan kriteria:

1. Memiliki usaha aktif skala mikro atau kecil;
2. Memproduksi barang yang dipasarkan secara langsung kepada konsumen; dan
3. Belum atau baru sebagian mengurus legalitas usaha dan pemasaran digital.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang bersifat partisipatif dan kolaboratif, yaitu:

1. Tahap Pelaksanaan
 - a) Identifikasi awal kebutuhan pelaku UMK, dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara singkat untuk memetakan tingkat pemahaman peserta terkait legalitas usaha dan pemasaran digital;
 - b) Sosialisasi program pengabdian, yang bertujuan memperkenalkan tujuan, manfaat, dan rangkaian kegiatan kepada pelaku UMK dan perangkat Desa Pakukerto;

- c) Peningkatan literasi hukum, khususnya mengenai pentingnya perlindungan merek dagang dan prosedur pendaftaran merek melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), yang disampaikan melalui kegiatan penyuluhan;
 - d) Pelatihan digital marketing, meliputi pembuatan akun media sosial bisnis dan simulasi pengelolaan konten pemasaran digital;
 - e) Pendampingan lanjutan, diberikan kepada peserta yang berminat dan siap untuk mendaftarkan merek dagang secara resmi;
 - f) Monitoring dan evaluasi, dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas kegiatan dan dampaknya terhadap peserta.
2. Teknis Monitoring dan Evaluasi
- Monitoring dan evaluasi dilakukan menggunakan beberapa indikator, yaitu:
- a) Peningkatan pemahaman peserta terkait legalitas usaha dan merek dagang;
 - b) Perubahan perilaku usaha, seperti penggunaan nama merek yang konsisten dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta
 - c) Tindak lanjut peserta, berupa minat atau proses awal pendaftaran merek dagang dan pengelolaan akun pemasaran digital.

Setiap tahapan dilaksanakan dengan melibatkan perwakilan pemerintah desa dan kelompok UMK agar hasil dapat berkelanjutan sebagai bagian dari penguatan ekonomi lokal berbasis komunitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Aset Pelaku UMK dan Kebutuhan Penguatan Kapasitas

Tahap awal pengabdian dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara singkat dengan perangkat desa serta pelaku UMK. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengidentifikasi kompetensi dan jejaring usaha yang dimiliki, sekaligus memetakan kebutuhan pelaku UMK apa yang relevan dengan penguatan legalitas merek dan pengembangan digital marketing (Harisudin *et al.*, 2025). Identifikasi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMK di Desa Pakukerto memiliki kompetensi berupa keterampilan produksi makanan olahan, minuman herbal, dan kerajinan lokal. Sebagian besar usaha masih dikelola secara rumahan (*home industry*) dan belum memiliki pencatatan administrasi usaha maupun identitas merek yang kuat. Mereka juga memiliki jejaring usaha berupa jaringan komunitas usaha rumahan yang saling terhubung. Untuk memberikan gambaran mengenai sebaran jenis usaha, telah disusun Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Jenis Usaha UMK Desa Pakukerto.

No	Jenis Usaha	Jumlah UMK	Deskripsi Usaha yang Diperdagangkan	Status Legalitas Merek & Branding (Awal)
1	Keripik pisang	10	Produksi dan penjualan keripik berbahan baku pisang lokal. variasi rasa (original dan manis)	Belum memiliki merek terdaftar; sebagian menggunakan label sederhana tanpa logo
2	Keripik singkong	8	Olahan singkong dengan rasa gurih/manis; dikemas dalam plastik standing pouch atau plastik sederhana	Belum memiliki merek; kemasan masih umum dan belum memiliki identitas visual
3	Jamu herbal	6	Produksi jamu tradisional (kunyit asem, beras kencur, jahe, dan ramuan herbal) dalam bentuk cair atau serbuk	Belum ada merek resmi; sebagian sudah menggunakan nama usaha namun belum konsisten
4	Penjualan susu sapi	4	Distribusi susu sapi segar hasil peternakan lokal; sebagian dijual langsung ke konsumen	Tidak memiliki merek; kemasan belum beridentitas
5	Pembuatn dompet	5	Produksi dompet kain/kulit sintetis dengan variasi motif dan ukuran	Belum memiliki merek; belum memiliki konsep branding visual
6	Pembuatn sarung guling (tekstil)	3	Produk sarung guling dan perlengkapan tidur rumahan; teknik jahit sederhana	Tidak memiliki merek; hanya menggunakan nama pribadi/rumah produksi

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa pelaku usaha berasal dari berbagai sektor perdagangan, yakni makanan, minuman, dan tekstil. Sektor makanan olahan berupa keripik pisang dan singkong menguasai hampir 50% sampel. Hal tersebut menandakan fokus kerja program pada produk olahan yang bergantung pada tampilan produk, pengemasan, dan saluran pemasaran. Melalui wawancara terhadap para pelaku usaha, tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan atau kendala yang dialami setiap pelaku usaha terkait produk dagangannya. Beberapa diantaranya berfokus pada minimnya keterampilan digital ataupun pemahaman hukum mengenai merek dagang, dimana hal tersebut menyebabkan belum ada pelaku yang mendaftarkan merek (0 teregistrasi). Sebagian kecil menunjukkan minat atau sedang mempersiapkan dokumen setelah sesi pertama edukasi. Ini menegaskan kebutuhan prioritas meliputi edukasi HKI sekaligus pendampingan teknis pendaftaran.

Dalam konteks digital marketing, meski beberapa pelaku sudah memiliki akun (terutama usaha jamu dan dompet), mayoritas belum memanfaatkan fitur bisnis (insight, katalog) atau belum konsisten mengunggah konten berkualitas. Padahal jejaring informal antar pelaku (warung, pasar lokal, kelompok PKK) dapat dimobilisasi untuk penyebaran praktik pemasaran digital atau pembentukan kelompok merek kolektif jika diperlukan.

Hal ini menjadi dasar perancangan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang menekankan pada visualisasi produk dan penguatan branding serta meningkatkan literasi bahwa merek dagang sebagai bentuk perlindungan hukum (Dharmawan *et al.*, 2023). Dalam kesempatan tersebut, tim pengabdian sekaligus mensosialisasikan maksud dan tujuan untuk melakukan kegiatan pengabdian untuk meningkatkan literasi tentang digitalisasi pemasaran dan Legalitas Merek Dagang bagi pelaku usaha Desa Pakukerto Kabupaten Pasuruan.

2. Edukasi Hukum tentang Legalitas Merek Dagang

Kegiatan dilanjutkan dengan pemberian materi yang dilaksanakan oleh salah satu anggota tim pengabdian dengan metode seminar guna membahas terkait pentingnya pendaftaran merek sebagai identitas usaha, urgensi perlindungan hukum dan prosedur pendaftaran melalui DJKI serta bagaimana pendaftaran merek dagang usaha mampu menjadi perlindungan hukum bagi pelaku usaha (Yuniarti *et al.*, 2022). Penyampaian materi dikemas secara interaktif oleh pemateri melalui dialog aktif bersama peserta, sehingga pelaku UMK dapat berdiskusi mengenai permasalahan yang mereka hadapi, termasuk isu peniruan kemasan dan penggunaan nama merek yang sama oleh pelaku usaha lain.

Selain pemaparan materi tentang pengertian merek menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, peserta diperkenalkan pula oleh konsep fungsi merek sebagai identitas usaha dan alat branding usaha. Melalui pendaftaran merek yang sah oleh pelaku usaha, mereka menjadi paham terdapat risiko hukum timbul apabila terdapat pihak lain yang dengan tanpa izin menggunakan merek dagang terdaftar (Surveyandini *et al.*, 2023). Agar lebih lengkap, pelaku usaha dibekali juga dengan pengetahuan tentang proses dan biaya pendaftaran sekaligus bagaimana cara melakukan pengecekan merek pada sistem PDKI Online.

Sebagian besar peserta mengikuti dengan penuh antusias, terutama ketika diperlihatkan contoh nyata pelaku UMK yang kehilangan hak atas mereknya karena tidak melakukan pendaftaran lebih awal. Beberapa peserta menyampaikan kekhawatiran bahwa jika usaha mereka semakin berkembang, terdapat kemungkinan kompetitor meniru nama merek atau kemasan. Respons semacam ini menjadi indikator peningkatan kesadaran hukum (*legal awareness*). Banyak peserta kemudian mulai menuliskan ide merek mereka dan berkonsultasi langsung mengenai kesesuaian kelas barang yang akan didaftarkan.



Gambar 1. Penyampaian materi hukum terkait pendaftaran merek dagang.

Antusiasme peserta terlihat dari berbagai macam pertanyaan seputar pendaftaran merek dagang, dari mulai persyaratan yang diperlukan, biaya pendaftaran yang dikeluarkan, kriteria merek apa yang dilarang, masa berlaku merek dagang yang terdaftar hingga bagaimana langkah-langkah pendaftaran merek yang efektif agar terhindar dari penolakan. Peningkatan pemahaman peserta ditunjukkan melalui diskusi mendalam mengenai manfaat hukum dan ekonomis dari merek yang terdaftar. Pada akhir sesi, banyak peserta yang merespon dalam bentuk penyampaian mengenai ide merek mereka dan berkonsultasi mengenai kesesuaian kelas barang dagang yang akan didaftarkan.

3. Pelatihan Digital Marketing untuk Pemasaran Produk

Dalam kurun waktu yang berbeda, tahapan kegiatan selanjutnya dilaksanakan oleh anggota tim yang memiliki keilmuan digital. Pelatihan digital marketing yang dimaksud dilakukan dengan pendekatan praktik langsung (*learning by doing*) agar peserta dapat memahami penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran profesional. Peserta diajak membuat atau memperbaiki akun media sosial bisnis, menata profil usaha, mengunggah konten visual, dan memahami fitur insight sebagai alat analisis jangkauan promosi.

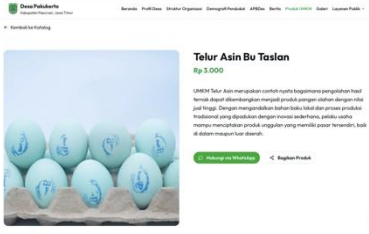




Sebagaimana diketahui bahwa digital marketing berperan penting dalam perluasan jangkauan pasar dan peningkatan daya saing usaha, diperlukan penerapan strategi digital marketing yang berkelanjutan dan terencana dengan baik (Aisyah & Rachmadi, 2022). Strategi digital marketing yang dapat diadopsi mencakup pembaruan berkelanjutan terhadap teknologi bisnis, penerapan email marketing, pengoptimalan konten, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan platform media digital secara rutin untuk memperkuat citra produk (Hamid *et al.*, 2025).

Kegiatan diawali dengan tahap pemahaman dasar digital branding dan strategi pemasaran online. Konsep dasar yang diperkenalkan meliputi pentingnya identitas brand dunia digital, karakteristik konsumen online, perbedaan akun personal dan akun bisnis digital, dan fungsi platform digital seperti WhatsApp Business, TikTok, Instagram, dan Facebook. Pemahaman awal ini diperlukan agar pelaku UMK memahami bahwa digital marketing tidak sekadar mengunggah foto produk, tetapi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang terencana.

Akibat keterbatasan akun media sosial yang mereka miliki, tahap kedua dilanjutkan pada praktik pembuatan dan pengoptimalan akun khusus untuk Instagram dan WhatsApp Business saja. Meskipun kedua akun media sosial ini sudah dikenal oleh para pelaku usaha, namun keduanya belum terintegrasi dan belum dikonversi menjadi akun bisnis. Sehingga kegiatan pendampingan meliputi konversi akun personal menjadi akun bisnis, pengaturan bio profesional dengan elemen branding (nama usaha, jenis produk dan nomor kontak), penggunaan highlights untuk katalog produk, pengaturan username yang mudah ditemukan dan relevan dengan merek, serta integrasi tautan WhatsApp Business

dengan Website Resmi Desa Pakukerto melalui menu direktori UMKM, sehingga produk lokal dapat diakses bukan hanya melalui media sosial, tetapi juga melalui portal desa. Integrasi ini menjadi penting karena membuka akses pemasaran yang lebih luas dengan dukungan identitas digital desa sebagai official local e-directory (Fajrin, Suhermanto, & Sihidi, 2024). Peserta menyambut baik inovasi ini karena mempermudah konsumen menemukan, menghubungi, dan melakukan transaksi secara langsung.

Tabel II. Integrasi Akun WhatsApp Business Pelaku UMK pada Website Resmi Desa Pakukerto

No	Produk UMK	Gambar Produk	URL Integrasi
1	Telur Asin		https://www.desapakukerto.id/umkm/YZZRQY9VTgTLAikzXu
2	Pot Bunga		https://www.desapakukerto.id/umkm/uWpIxtJLpT0kGc1PaQhv
3	Keripik Pisang		https://www.desapakukerto.id/umkm/4bgSuj9hfQHvXiQgbqSP
4	Keripik Singkong		https://www.desapakukerto.id/umkm/4bgSuj9hfQHvXiQgbqSP
5	Produksi Tempe Kedelai		https://www.desapakukerto.id/umkm/g6aDMCscp8q9QoB6wjRt

Guna mempermudah pelaksanaan kegiatan, peserta diminta membawa perangkat elektronik pribadi. Pada tahap ini, sebagian peserta terlihat masih kesulitan dalam penyesuaian pengaturan digital, terutama peserta berusia lanjut. Namun peserta lebih muda atau yang terbiasa menggunakan media sosial dengan mudah membantu peserta lain, sehingga tercipta budaya belajar kolaboratif.

Tahap berikutnya adalah pelatihan konten visual. Peserta diminta memotret produk mereka secara langsung di lokasi. Hasil foto kemudian ditampilkan satu per satu untuk diberi masukan dari sisi visual dan narasi. Metode ini terbukti

efektif karena peserta dapat membandingkan kualitas konten mereka sebelum dan sesudah pelatihan. Pendampingan digital marketing untuk pemasaran produk diakhiri dengan penyampaian strategi publikasi dan penjadwalan konten. Pada sesi ini, tim pengabdian memperkenalkan fitur insight Instagram dan teknik penjadwalan konten sederhana (content planning) yang meliputi waktu unggah terbaik, pengisian format konten (feed, reel, story), analisis respon pengguna dan pemanfaatan hashtag sebagai alat optimasi pencarian.



Gambar 2. Pelatihan Penggunaan Akun Media Digital Bagi Pelaku UMK Desa Pakukerto.

Pelatihan ini memberikan wawasan bahwa konsistensi dan perencanaan turut mempengaruhi interaksi dan jangkauan promosi secara signifikan. Selain itu 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 (Saputera, Rahmiati, & Adhipurna, 2024).

4. Pendampingan Pendaftaran Merek Usaha

Pendampingan pendaftaran merek dagang yang dilakukan tim pengabdian untuk peserta UMK merupakan komponen inti dalam proses pengabdian ini. Tahapan pendampingan diawali dengan sosialisasi konsep, yaitu penyampaian pemahaman mengenai unsur-unsur yang harus diperhatikan sebelum memilih nama merek, seperti adanya unsur pembeda (distinctiveness), tidak mengandung unsur deskriptif yang terlalu umum, serta tidak bertentangan dengan nilai moral, norma agama, atau peraturan perundang-undangan (Daulay & Riusdi, 2025). Pada tahap ini peserta juga diperkenalkan dengan konsep merek dagang, merek jasa, dan indikasi geografis. Diskusi menunjukkan bahwa sebagian peserta sebelumnya berasumsi bahwa penggunaan nama usaha pada label produk sudah otomatis terdaftar dan dilindungi secara hukum, sehingga klarifikasi konsep menjadi langkah penting dalam membuka pemahaman dasar (Harjiyatni *et al.*, 2024).

Tahap kedua adalah kegiatan penelusuran merek (searching) menggunakan database resmi Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI). Peserta didampingi untuk mengecek ketersediaan nama merek yang ingin mereka daftarkan. Proses ini menghasilkan temuan bahwa beberapa nama merek yang sudah digunakan peserta ternyata memiliki kemiripan visual atau fonetik dengan merek lain yang telah terdaftar, sehingga peserta diarahkan untuk mempertimbangkan modifikasi nama, penambahan unsur identitas lokal, atau pembuatan nama baru. Tahap ini menjadi momen penting karena memberikan gambaran konkret mengenai praktik perlindungan merek dan potensi sengketa apabila pelaku usaha tetap menggunakan nama yang sudah terdaftar sebelumnya.

Tahap terakhir adalah simulasi teknis pengisian formulir pendaftaran merek melalui laman resmi DJKI. Pada tahap ini, peserta dipandu untuk menyiapkan dokumen pendukung, yang meliputi Identitas diri atau badan usaha (KTP/NIB), desain logo merek dalam format digital, pernyataan penggunaan merek, dan bukti pembayaran (hanya sebatas penjelasan, hal ini disebabkan karena pendampingan tidak sampai pada tahap peserta benar-benar mendaftarkan merek di system). Simulasi juga mencakup penjelasan alur proses pemeriksaan merek, mulai dari masa pengumuman, pemeriksaan substantif, hingga penerbitan sertifikat merek apabila dinyatakan diterima (Makbul *et al.*, 2023). Pendampingan ini menghasilkan peningkatan pemahaman peserta mengenai proses legalitas usaha berbasis digital (Daeli & Rahmawati, 2025). Namun sesuai batasan program, pendampingan hanya sampai pada tahapan persiapan kelengkapan dokumen dan pemahaman teknis awal, tanpa sampai mendampingi pada tahap pengajuan formal atau monitoring proses setelah pendaftaran.

Hasil akhir dari tahapan ini menunjukkan bahwa sebagian peserta berhasil menyusun nama merek yang sesuai kaidah hukum, menyiapkan desain logo awal, serta memahami alur pendaftaran merek secara daring. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan konseptual mengenai legalitas merek, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

5. Dampak Kegiatan terhadap Kesadaran Hukum dan Literasi Digital

Pelaksanaan program pengabdian ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pemahaman peserta baik dari sisi kesadaran hukum (*legal awareness*) mengenai pendaftaran merek dagang, maupun kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk secara profesional. Dampak tersebut dapat diamati melalui perbandingan kondisi peserta sebelum kegiatan dengan perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.

Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku UMK belum memahami pentingnya merek sebagai bagian dari identitas usaha, terlebih sebagai instrumen hukum untuk melindungi produk dari pemalsuan atau penggunaan nama serupa oleh pihak lain. Banyak pelaku UMK yang menganggap pendaftaran merek hanya diperlukan bagi pelaku usaha besar, sementara usaha mikro dipandang belum memerlukan perlindungan hukum tersebut (Amalia *et al.*, 2023).

Setelah sesi pemberian edukasi hukum dan pendampingan teknis proses pendaftaran, terjadi perubahan signifikan dalam cara pandang peserta. Mereka mulai memahami bahwa merek dagang bukan sekadar nama atau logo, tetapi juga aset hukum yang berpotensi meningkatkan nilai bisnis, reputasi, dan kepercayaan pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan minat untuk berkonsultasi tentang ide logo yang mereka miliki dan kesesuaian kelas barang dagang yang akan didaftarkan melalui sistem KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha).

Beberapa peserta bahkan telah menyusun dokumen pendukung, melakukan pencarian merek (PDKI checking), dan mempersiapkan desain logo sebelum proses pendaftaran. Selain itu, muncul pula diskusi lanjutan terkait strategi branding, pencantuman label legalitas di kemasan, serta potensi kerja sama dengan instansi pendukung seperti Dinas Koperasi dan UMKM.

Dari sisi literasi digital, pelaku UMK menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial secara sederhana, seperti mengunggah foto produk tanpa memperhatikan kualitas visual, deskripsi produk, atau strategi pemasaran. Bahkan beberapa pelaku UMK belum memiliki akun bisnis dan hanya mengandalkan penjualan dari jaringan sosial lokal (*word of mouth*). Sedangkan setelah pelatihan digital marketing, peserta mulai memahami bahwa media sosial merupakan platform pemasaran strategis yang dapat menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya minim. Para peserta dilatih membuat akun bisnis profesional, memperbaiki tampilan profil usaha, menyusun katalog produk, dan menerapkan copywriting sederhana menggunakan bahasa yang persuasif dan informatif.

Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada fitur insight analytics sebagai alat untuk memantau performa konten dan preferensi audiens. Beberapa peserta mulai menerapkan pola unggahan rutin (*posting schedule*), memanfaatkan fitur reels dan story, serta memperbaiki kemasan dan foto produk untuk kebutuhan promosi. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak nyata pada peningkatan kompetensi pelaku UMK baik dari sisi legalitas usaha maupun

strategi pemasaran digital (Febrianti *et al.*, 2025). Kombinasi kedua aspek ini menunjukkan efektivitas pendekatan *Asset Based Community Development* dalam mengembangkan aset yang dimiliki Desa Pakukerto.

Tabel III. Perbandingan Tingkat Kesadaran Hukum dan Literasi Digital Pelaku UMK Sebelum dan Setelah Pendampingan.

No	Indikator	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan	Keterangan Perubahan
1	Pemahaman tentang pentingnya merek dagang	Rendah (\pm 80% belum memahami manfaat hukum dan ekonomi merek)	Tinggi (\pm 75% memahami urgensi perlindungan merek dan manfaat branding)	Meningkat signifikan setelah edukasi hukum
2	Pengetahuan prosedur pendaftaran merek	Hampir tidak ada	60% memahami prosedur dasar pendaftaran DJKI dan kelas barang	Terjadi peningkatan literasi regulasi
3	Jumlah peserta yang ingin mendaftarkan merek	0%	\pm 45% menyatakan siap mengajukan pendaftaran	Terjadi kesadaran dan niat hukum konkret
4	Kepemilikan akun bisnis media sosial	Rendah (\pm 30%)	Tinggi (\pm 85%)	Mayoritas kini memiliki akun khusus usaha
5	Konsistensi unggahan produk (konten promosi)	Tidak terstruktur	Mulai terstruktur (tema konten, jadwal unggah)	Terjadi perubahan strategi pemasaran
6	Kualitas tampilan visual produk	Rendah seadanya, branding)	(foto tanpa latar, watermark, logo) Lebih profesional (foto dengan latar, watermark, logo)	Branding dan kualitas pemasaran meningkat

Berdasarkan tabel tersebut, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak nyata dalam dua ranah utama. Pertama, terjadi transformasi pola pikir hukum pelaku UMK, dari yang semula menjalankan usaha secara informal dan berbasis kebiasaan, menjadi lebih sadar akan pentingnya legalitas usaha sebagai dasar pengembangan jangka panjang. Hal ini ditunjukkan dengan terbentuknya output konkret berupa kepemilikan NIB oleh peserta serta meningkatnya pemahaman mengenai tahapan lanjutan legalitas usaha, seperti SPP-IRT dan pendaftaran merek dagang.

Kedua, kegiatan ini meningkatkan kapasitas digital marketing pelaku UMK secara praktis, yang tidak hanya terbatas pada pemahaman konseptual, tetapi juga diwujudkan dalam pembentukan akun bisnis pada media sosial dan marketplace, integrasi identitas merek dalam profil usaha, serta kemampuan dasar dalam penyusunan konten promosi dan pengelolaan akun bisnis secara lebih profesional.

Dengan demikian, dampak kegiatan ini secara eksplisit mendukung tujuan pengabdian, yaitu meningkatkan kemandirian pelaku UMK melalui penguatan aspek legalitas usaha dan optimalisasi pemasaran digital. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa pendekatan berbasis aset (*Asset-Based Community Development/ABCD*) efektif dalam mendorong pemberdayaan UMK karena berfokus pada pengembangan potensi dan sumber daya yang telah dimiliki oleh pelaku usaha, bukan semata-mata melalui transfer pengetahuan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis penguatan aset pelaku UMK mampu meningkatkan dua aspek penting, yaitu kesadaran hukum terkait urgensi pendaftaran merek dagang dan kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk secara profesional. Melalui pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)*, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tetapi juga terdorong untuk mempraktekkannya secara langsung, baik dalam penyusunan identitas merek maupun pengelolaan akun media sosial bisnis yang lebih profesional. Para pelaku UMK yang sebelumnya minim pemahaman mengenai legalitas usaha kini mulai memahami prosedur pendaftaran merek melalui DJKI, serta menunjukkan komitmen untuk melindungi identitas usaha mereka. Selain itu, terdapat peningkatan literasi digital melalui pembuatan dan optimalisasi akun media sosial bisnis, perbaikan kualitas konten promosi, serta penerapan strategi pemasaran sederhana yang lebih terstruktur. Untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan ini, diperlukan pendampingan lanjutan terutama terkait proses pendaftaran

merek dagang, termasuk asistensi teknis, konsultasi desain merek, hingga monitoring status pengajuan di DJKI. Selain itu, diperlukan pula dukungan kelembagaan melalui kolaborasi pemerintah desa, perguruan tinggi, lembaga pendukung UMK, maupun BUMDes dalam membentuk komunitas UMK berbasis branding dan digitalisasi. Dengan demikian, semangat transformasi usaha yang telah terbangun melalui kegiatan ini dapat terus berkembang menjadi gerakan ekonomi berbasis komunitas yang mandiri, responsif, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Malang atas dukungan pendanaan melalui skema Pengabdian kepada Masyarakat yang memungkinkan kegiatan ini terlaksana dengan baik. Apresiasi juga diberikan kepada pihak Desa Pakukerto, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan yang telah menyediakan fasilitas dan dukungan administratif selama proses pengabdian berlangsung. Serta penghargaan khusus yang diberikan kepada para pelaku usaha mikro dan kecil di Desa Pakukerto yang telah bersedia menjadi responden sekaligus peserta aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari sesi edukasi hukum hingga pelatihan digitalisasi pemasaran.

REFERENSI

- Arsawan, I. W. E., Kariati, N. M., & Sukarta, I. W. (2016). Pemberdayaan masyarakat berbasis community development (Studi eksploratif di kawasan wisata Sangeh). *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 238–248.
- Cahyani, I., Wintoro, H., & Syafa'ah, N. (2024). Pelatihan public speaking untuk meningkatkan soft skill siswa MA Al Fatah Banjarnegara. *Juragan: Jurnal Ragam Pengabdian*, 1(3), 77–85. <https://doi.org/10.62710/w03dza69>
- Van Emden, J., & Becker, L. (2004). *Presentation skills for students*. Palgrave Macmillan.
- Handoko, W. (2013). Strategi pengembangan masyarakat (community development) melalui program pengembangan koperasi dan UMKM berbasis kearifan lokal. *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 1(2), 246–256.
- Jawa, M. Y. L., Soraya, M. G. A., & Silaban, D. I. (2025). Peningkatan keterampilan public speaking dan presentasi siswa/i SDI 1 Loang Kecamatan Nagawutun Kabupaten Lembata. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 6(1), 828–834. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4888>
- Margareta, E., Purba, S. H., Siahaan, A. F., & Sianipar, D. S. R. (2025). Peningkatan keterampilan siswa melalui pemanfaatan media pembelajaran berbasis teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Larisma (JPML)*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56495/jpml.v2i1.957>
- Muhmin, A. H. (2018). Pentingnya pengembangan soft skills mahasiswa di perguruan tinggi. *Forum Ilmiah*, 15(2), 330–338. <https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2018/02/12.-Pentingnya-Pengembangan-Soft-Skills-Mahasiswa-Di-Perguruan-Tinggi.pdf>
- Na, L. (2020). Pengembangan masyarakat sebagai konsep dakwah. *Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat*, 2(2), 21–44. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v2i02.49>
- Nurmarliana, F., & Abdullah, M. N. A. (2024). Keterampilan 4C sebagai strategi pengembangan kompetensi critical thinking Gen-Z di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0. *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, dan Budaya Nusantara*, 3(1), 66–71. <https://doi.org/10.55123/sabana.v3i1.3299>
- Sinta, S., Marini, & Irawadi, S. (2025). Pelatihan public speaking dan ilmu komunikasi bagi siswa di SMP Negeri 4 Pangkalpinang. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 23–27. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i1.1357>
- Setiawan, D. (2021). Improvement of presentation performance through feedback. *Journal of Applied Studies in Language*, 5(1), 156–164. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JASL>

- Trung, N. D., & Giang, N. T. H. (2025). Evaluation self-presentation skills of HUST's students. *International Journal of Current Science Research and Review*, 8(1), 398–403. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i1-41>
- Widyastuti, T., & Mahaputri, R. A. (2015). Presentation difficulties experienced by students of English Department of Unswagati. *ELT Perspective*, 3(2). <https://doi.org/10.33603/perspective.v3i2.1677>
- Wijaya, S. A., Dinitia, A. A., & Selviani, A. (2024). Pelatihan public speaking siswa SMP IT Rabbi Radhiyyah untuk meningkatkan kemampuan komunikasi di depan umum. *Jurnal Al-Maun*, 4(2), 192–201. <https://doi.org/10.36085/almaun.v4i2.7234>