

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL DAN PENDAFTARAN HAK MEREK PADA UMKM BATIK MENUJU DAYASAING GLOBAL

Wenti Ayu Sunarjo¹, Dwi Edi Wibowo², Nur Baiti Nasution³, Nauval Rabbani⁴, Aditya Dimas Wahyu Sasongko⁵

¹Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
(wentiayu@unikal.ac.id)

²Prodi Ilmu Hukum. Fakultas Hukum, Universitas Pekalongan (dwiedi.unikal@gmail.com)

²Prodi Pendidikan Matematika, Fakultas Ilmu Keguruan, Universitas Pekalongan
(nurbaitinasution86@gmail.com)

²Prodi Teknik Konstruksi, Fakultas Teknik, Universitas Pekalongan
(nauvrabbani@gmail.com)

²Prodi Teknologi Batik, Fakultas Teknik, Universitas Pekalongan
(adityadimasws@gmail.com)

Disubmit : 16/01/24 | Diterima : 31/01/24 | Diterbitkan : 01/02/24

ABSTRACT

Community service activity partners are a group of productive partners, namely batik MSMEs in Pekalongan City, namely those who are members of the Kauman batik kampoeng association and the Pesindon batik tourism village. The main problem is marketing, especially digital product marketing in improving the brand image of batik MSMEs towards global competitiveness. This is in line with the aim of community service to optimize digital marketing for batik MSMEs to be able to increase global competitiveness through digital marketing training and mentoring activities by utilizing social media and e-commerce platforms and brand rights registration as part of MSME branding and functions so that consumers can characterize a product owned by batik MSMEs so that it can differentiate it from other batik products. This activity is divided into three stages, namely the preparation stage including identifying each partner's problem and preparing a problem solving plan, the implementation stage in the form of introducing digital marketing strategies as well as training on marketing utilization and optimization as well as introduction and assistance in creating brand rights, the conclusion evaluation stage of the entire activity, suggestions and conclusions from the results of community service activities. The results obtained from this activity are that batik MSMEs are still minimal in optimizing digitalization for marketing their products, as well as brand rights, only 20% of batik MSMEs have trademarks, the rest have no awareness of trademarks and don't even want to officially register their danang brands.

Keywords: optimization, digital marketing, brand rights, batik MSMEs, global competitiveness.

ABSTRAK

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat merupakan kelompok mitra produktif, yaitu UMKM batik yang berada di Kota Pekalongan yaitu yang tergabung di perkumpulan kampoeng batik Kauman dan kampung wisata batik Pesindon. Permasalahan utama adalah pemasaran, khususnya pemasaran produk secara digital dalam meningkatkan *brand image* UMKM batik menuju dayasaing global. Hal ini sejalan dengan tujuan pengabdian pada masyarakat untuk mengoptimalkan pemasaran digital pada UMKM batik agar mampu meningkatkan dayasaing global melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce dan pendaftaran hak merek sebagai bagian dari branding UMKM dan berfungsi agar konsumen dapat mencirikan suatu produk yang dimiliki oleh UMKM batik sehingga dapat membedakan dari produk

batik lain. Kegiatan ini terbagi menjadi tiga tahapan yaitu tahap persiapan meliputi identifikasi setiap permasalahan pada mitra dan melakukan penyusunan rencana pemecahan masalah, tahap pelaksanaan berupa pengenalan strategi pemasaran digital serta pelatihan pemanfaatan dan optimalisasi pemasaran serta pengenalan dan pendampingan pembuatan hak merek, tahap evaluasi kesimpulan dari keseluruhan kegiatan, saran dan penutup dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hasil yang didapatkan pada kegiatan ini adalah UMKM batik masih minim dalam mengoptimalkan digitalisasi untuk pemasaran produknya, begitupula pada hak merek, hanya 20% UMKM batik yang telah memiliki merek dagang, selebihnya belum *aware* pada merek dagang bahkan belum berkeinginan mendaftarkan merek danangnya secara resmi.

Kata Kunci: optimalisasi, pemasaran digital, hak merek, UMKM batik, daya saing global.

Pendahuluan

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja (Indraswarawati, 2023). UMKM juga dipercaya memiliki ketahanan ekonomi yang tinggi sehingga dapat menjadi penopang bagi stabilitas sistem keuangan dan perekonomian (Liviawati et al., 2018). Saat ini, UMKM sedang dalam tren yang positif dengan jumlahnya yang terus bertambah setiap tahunnya. Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia (Dewi et al., 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5% (A. D. Putri et al., 2023).

Pemberdayaan UMKM menjadi salah satu prioritas nasional mengingat besarnya potensi dan kehebatannya dalam menghadapi krisis ekonomi, membantu penyerapan tenaga kerja, dan sebagai motor pertumbuhan ekonomi nasional (Safira & Fauziah, 2023). Sebagai catatan, UMKM sendiri memiliki peran sebagai sumber pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM masih menghadapi tantangan seperti terbatasnya akses dalam pembiayaan, terbatasnya akses pembiayaan, kesiapan digital, dan akses pemasaran (Perdana et al., 2023).

Berdasarkan catatan Kemenkop UKM, 70,2% UMKM menghadapi kendala saat bertransformasi memanfaatkan teknologi digital (Sunarjo et al., 2023). Kendala itu antara lain berupa kesulitan akses permodalan, ketersediaan bahan baku, dan

kesulitan mengadopsi teknologi digital hingga permasalahan tentang HKI.

Untuk sampai ketangan konsumen, produk perdagangan yang berkaitan dengan invensi dalam bidang teknologi memerlukan Hak atas Paten, sedangkan untuk membedakan kualitas produk perdagangan dari sisi keterjaminan original dan labeling maka diperlukannya Hak atas Merek, dan dalam halnya membentuk suatu kreasi berwujud yang berkaitan dengan seni pada produk perdagangan, agar kreasi tersebut memiliki kekuatan yang tetap maka diperlukan Hak atas Desain. Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa produk perdagangan memiliki hubungan keterkaitan dengan HKI dari awal proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen (Ningsih & Purwaningsih, 2023). Dalam dunia perdagangan, merek sebagai salah satu bentuk kekayaan intelektual telah digunakan sejak ratusan tahun yang lalu dan mempunyai peranan yang penting dalam membedakan asal usul barang dan jasa. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial dan seringkali merekalah yang membuat harga suatu produk menjadi mahal bahkan lebih bernilai dibandingkan dengan perusahaan tersebut (Manalu et al., 2020).

Berdasarkan lokus permasalahan yang dihadapi UMKM Indonesia khususnya Kota Pekalongan yang menjadi sasaran mitra kegiatan pengabdian, maka penting dalam mengembangkan UMKM yang menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar di Kota Pekalongan yaitu UMKM batik agar mampu mengoptimalkan kinerjanya menuju UMKM unggul berdayasaing. Berdasarkan

penelusuran, bahwa Pekalongan sebagai "kota batik" tercermin dalam logo Kota Pekalongan yang menggambarkan simbol Kota Pekalongan. Lambang yang dipakai Kota Pekalongan sampai sekarang kini menjadikan batik Pekalongan semakin fenomenal. Kota Pekalongan kini tumbuh menjadi pusat penghasil dan pemasaran batik terbesar di Indonesia.

UMKM batik yang tergabung pada 2 komunitas batik yaitu perkumpulan kampoeng batik kauman (PKBK) dan kampung wisata batik pesindon (KWBP) menjadi mitra sasaran kegiatan pengabdian pada masyarakat, Keduanya merupakan komunitas UMKM batik yang paling dikenal dan termasuk komunitas batik tertua di Kota Pekalongan. Keduanya memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi, namun berdasarkan informasi yang menjadi kendala utama adalah permasalahan yang tampak dominan yaitu bidang pemasaran, maka tim pengabdian pada masyarakat melakukan kegiatan guna mengatasi permasalahan tersebut.

Sejalan dengan tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini yaitu untuk mengoptimalkan pemasaran digital pada UMKM batik agar mampu meningkatkan daya saing global melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital dengan memanfaatkan *platform* media sosial dan *e-commerce* dan pendaftaran hak merek sebagai bagian dari branding UMKM dan berfungsi agar konsumen dapat mencirikan suatu produk yang dimiliki oleh UMKM batik sehingga dapat membedakan dari produk batik lain yang serupa atau sejenis yang dimiliki oleh pesaing, selain itu tentunya dapat meningkatkan *brand image* yang akan berdampak pada peningkatan pemasaran produk batik.

Kegiatan ini dilakukan pada mitra sasaran kegiatan yaitu UMKM batik yang tergabung di PKBK sebanyak 19 UMKM batik dengan data sebaran sebagai berikut :

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat berlokasi di Omah Kreatif Kampoeng Batik Kauman yang beralamatkan di jalan Hayamwuruk, Kauman, Kec. Pekalongan Timur, Kota Pekalongan. Sebanyak 35 UMKM yang berasal dari dua paguyuban yaitu PKBK dan KWBP mengikuti kegiatan pengabdian dengan model pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan.

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah menggunakan metode *action research* (R. A. Putri & Sembiring, 2021). Metode *action research* merupakan metode yang digunakan untuk menguji, mengembangkan, mencari dan menciptakan tindakan baru, sehingga tindakan tersebut jika diterapkan dalam suatu pekerjaan, maka akan mempermudah, mempercepat proses, sehingga hasilnya dapat menjadi lebih maksimal dan berkualitas (Nalakhudin et al., 2021). Pelaksanaan *Participatory Action Research* (PAR) melalui pendampingan dan pendampingan digital marketing dan pendaftaran hak merek sebagai salah satu alternatif untuk optimalisasi pemasaran produk di UMKM Batik.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahap kegiatan. Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat meliputi tiga (3) tahap, yaitu;

1. Tahap persiapan dilakukan persiapan sebelum melaksanakan kegiatan meliputi identifikasi setiap permasalahan pada mitra dan melakukan penyusunan rencana pemecahan masalah (*Problem Solving*) dan pre-test.
2. Tahap pelaksanaan yaitu pelatihan dan pendampingan bagi mitra kegiatan yaitu bidang pemasaran. Tahapan pelaksanaan ini terdiri dari sosialisasi strategi pemasaran digital serta pelatihan pemanfaatan dan optimalisasi pemasaran melalui sosial media dan *marketplace*. Pada tahap ini juga dilakukan sosialisasi tentang pentingnya hak merek dalam pemasaran, dan dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan pendaftaran hak merek.

3. Tahap evaluasi dan penutup, di mana permasalahan berkaitan dengan pemasaran UMKM batik yang ditemukan dari peserta pelatihan dapat menjadi bahan diskusi dan kajian bersama, kemudian ditawarkan solusi alternatifnya sebagai jawaban atas permasalahan yang dihadapi serta dapat digunakan sebagai bahan Pengabdian Masyarakat pada periode berikutnya. Selanjutnya memberi kesimpulan dari keseluruhan kegiatan, saran dan penutup dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara jelas, rinci, dan menyeluruh dan diakhiri dengan post-test untuk mengukur keberhasilan kegiatan pengabdian pada masyarakat.



Gambar 1 Kegiatan FGD dan Sosialisasi Pemasaran Digital

Hasil dan Pembahasan

Hasil yang didapatkan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat di PKBK dan KWBP adalah menjawab pertanyaan tentang bagaimana dapat meningkatkan optimalisasi strategi pemasaran melalui digitalisasi dan hak merek sebagai *brand image* untuk meraih keuntungan pasar bagi UMKM batik.

Temuan sementara pada mitra adalah UMKM batik masih minim dalam mengoptimalkan digitalisasi untuk pemasaran produknya, begitupula pada hak merek, hanya 20% UMKM batik yang telah memiliki merek dagang, selebihnya belum *aware* pada merek dagang bahkan belum berkeinginan mendaftarkan merek danangnya secara resmi.



Gambar 2 Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital dan Hak Merek

Pelaksanaan PKM dalam bentuk pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan pada tanggal 8 Desember 2023 di Omah Kreatif Kampoeng Batik Kaiman, Kec. Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, dimulai dari pukul 07.30 sampai pukul 16.00 wib., diikuti 34 peserta UMKM Batik yang tergabung di PKBK dan KWBP.

Pengamatan secara langsung, hampir para pelaku UMKM batik yang didominasi Pendidikan lulusan SMA/K kebawah, hanya bekal keberanian atau coba coba salah (*trial and error*) yang dimiliki untuk berbisnis atau karena warisan dari generasi sebelumnya. Disamping itu, digital marketing, media social marketing, dan market place dinilai cukup berbobot, sehingga ada rasa keenganan untuk memanfaatkannya sebagai Sstrategi Digital Marketing. Meskipun demikian, target peserta yang mengikuti PKM ini mencapai target yang diharapkan



Gambar 3 Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital dan Hak Merek

Tabel 1 Hasil Evaluasi perbandingan Pre-test dan Post-test

No.	Nama UMKM Batik	Paguyuban	Pre-test	Post-test
1.	Batik Huma	PKBK	58	78
2.	Ozsha Batik	PKBK	60	78
3.	Rizka Batik	PKBK	55	76
4.	Zaman Batik	PKBK	65	78
5.	Alan Batik	PKBK	62	76
6.	Griya Batik Mas	PKBK	64	74
7.	Batik Damia	PKBK	60	74
8.	Megas Batik	PKBK	58	78
9.	Nirmala Batik	PKBK	62	76
10.	Bella Batik	PKBK	60	78
11.	Fifty Batik	PKBP	64	80
12.	Yamin	PKBK	62	76
13.	Sirojul Batik	PKBK	60	72
14.	Semoja	PKBK	62	78
15.	Nggondan Zend Batik	PKBK	64	80
16.	Batik Tauto	PKBK	68	76
17.	Batik Fatima	PKBK	68	78

18.	Telekung Batik	PKBK	60	78
19.	Simple Art	PKBK	58	78
20.	Batik Dannish Art	KWBP	68	80
21.	Batik Kenong	KWBP	70	78
22.	Batik BL Putra	KWBP	66	76
23.	Batik Syahrina	KWBP	64	72
24.	Batik Ganglimo	KWBP	68	76
25.	Racik Kelir	KWBP	60	78
26.	Batik Larissa	KWBP	68	80
27.	Batik Feno	KWBP	60	88
28.	Batik Has 711	KWBP	60	78
29.	Batik OJ	KWBP	62	78
30.	Batik Pawana	KWBP	60	76
31.	Batik Mayank	KWBP	58	76
32.	Batik Semesta	KWBP	60	78
33.	Batik Suci	KWBP	64	80
34.	Batik Asti	KWBP	68	78

Berdasarkan tabel evaluasi yang menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan memberikan solusi atas permasalahan mitra UMKM batik, khususnya di bidang pemasaran digital. Melihat hasil dari jawaban mitra atas pertanyaan pada pre-test dan post-test, dengan rentang 0-100, selanjutnya didapatkan hasil perolehan poin pre-test dengan rata-rata nilai sebesar 62,59 dan nilai post-test sebesar 77,5. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan perolehan nilai pre dan post terdapat kenaikan meskipun belum secara signifikan, namun poin telah mencapai hampir hampir 20%. Dapat dikatakan bahwa UMKM batik telah mampu memahami materi dan instruksi tiap kegiatan yang diberikan oleh tim pengabdian pada masyarakat.

Melihat fenomena yang terjadi jika pemasaran digital pada UMKM batik masih diperlukan pendampingan secara optimal, maka kegiatan ini telah sesuai dengan permasalahan mitra dan sangat solutif sehingga tercapai tujuan optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM batik melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat yaitu pelatihan dan pendampingan pemasaran digital melalui pengenalan dan praktik digitalisasi dan hak merek sebagai bentuk peningkatan *brand image* bagi UMKM batik di Kota Pekalongan menuju dayasaing global yang sejalan dengan (Sunarjo et al., 2023).



Gambar 3 Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital dan Hak Merek

Pembahasan harus menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian merupakan kegiatan yang solutif bagi masalah mitra. Semakin besar dampak yang ditunjukkan dan juga semakin jelas (*obvious*) kemungkinan keberlangsungan kegiatan meskipun kegiatan telah selesai maka semakin berkualitas artikel tersebut.

Simpulan

Simpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya:

1. Masih terbantu UMKM batik di Kota Pekalongan yang belum memahami pemasaran digital secara khusus.
2. Optimalisasi Bisnis masih dalam taraf sederhana (konvensional), meskipun sudah menggunakan perangkat teknologi

informasi, baik komputer maupun HP namun belum konsisten mengingat minimnya informasi dan *skill* yang dimiliki

3. Penggunaan perangkat digital untuk bisnis hanya terbatas pada penggunaan aplikasi media sosial dan beberapa menggunakan market place
4. Penyusunan strategi pemasaran baru sebatas tingkat penyajian informasi produk, belum pada tingkat memberikan efek atau pengaruh pada target pasar
5. Sebagian besar UMKM batik belum fokus pada pendaftaran hak merek mengingat belum mengetahui pentingnya *brand image* pada sebuah usaha.

Ucapan Terima Kasih

Terimak kasih kepada Universitas Pekalongan yang telah memberikan fasilitasi kegiatan pengabdian pada masyarakat serta bagi mitra sasaran kegiatan yang telah bersedia menerima pelatihan dan pendampingan secara kooperatif dan mampu bekerjasama dengan baik sejak perencanaan hingga kegiatan terlaksana.

Daftar Pustaka

- Dewi, M. K., Meirina, E., Sari, L., Septiano, R., Herman, L. A., & Padang, P. N. (2023). *PENERAPAN TARGET COSTING DALAM UPAYA EFISIENSI BIAYA PRODUKSI PADA USAHA "SALA LAUAK" KELURAHAN PURUS*. 4(2), 1806–1814.
- Indraswarawati, S. A. & S. I. W. B. & A. R. D. (2023). Pendampingan Dan Pelatihan Penyusunan Pembukuan Serta Perpajakan Bagi Umkm Di Desa Tegal Harum Kecamatan Denpasar Utara. *Dharma Bhakti (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 1(1), 1–36. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/dharmabhakti/article/view/4000>
- Liviawati, L., Jeniwardi, J., & Putri, G. E. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Umkm (Suatu Studi Pada Pedagang Kue Dikecamatan Rumbai Pesisir). *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 365–370.

- <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v4i3.244>
- Manalu, V. G., Sunarjo, W. A., & ... (2020). The Influence Mechanism of Corporate Image: in Examining of Consumer Satisfaction SMSEs Indonesia. *Sustainable Competitive ...*, 14–25. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sc-a-1/article/view/1923>
- Nalakhudin, K., Imron, M., & Wiedanto Prasetyo, M. A. (2021). Pemanfaatan Notifikasi Telegram Untuk Monitoring Perangkat CCTV Rumah Sakit Orthopaedi Purwokerto. *Technomedia Journal*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.33050/tmj.v6i1.1564>
- Ningsih, S. H., & Purwaningsih, S. (2023). Analisis Hukum Terhadap Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm). *Umsida*, 1–4.
- Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 135–148. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.120>
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119–123.
- Putri, R. A., & Sembiring, S. B. (2021). Implementation of Desktop Publishing Application for Flyer and Business Card Design with Participatory Action Research (PAR) Method. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(1), 1–7.
- Safira, S. N., & Fauziah, S. (2023). Optimalisasi Desa Wisata Melalui Festival Wisata Kuliner Di Desa Kedungpari Jombang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 7–15. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.837>
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5 . 0. *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10.
- Sunarjo, W. A., Muhardono, A., Wibowo, D.E., Maghfiroh (2023). Qrcode Based Batik Product Labeling Innovation as A Strengthening of Personal Branding nd Increasing the Marketing of Batik Msmes as Competition Preparedness in the Global Market. *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 7(4), 1446-1452.