



Journal of Human And Education
Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 283-289
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pendampingan dan Pelatihan Pendaftaran Merek Dagang dan Digital Marketing Pada UMKM Kripik Tempe di Kenagarian Sungai Langkok

AinulBadri¹, Fenisi Resty², Dian Estu Prasetyo³

Universitas Dharmas Indonesia

Email: badriainul5@gmail.com¹, restydeffi19@gmail.com², diansemutireng@gmail.com³

Abstrak

Kripik tempe menjadi salah satu makanan khas dari Kabupaten Dharmasraya. Sehingga, banyak industri rumahan yang mengolah makanan ini baik yang berskala kecil ataupun besar. Namun, dalam proses pemasaran produknya masih banyak Industri Kecil menengah yang memiliki permasalahan. Salah satunya adalah pada IKM Kripik Tempe Bude Yatmi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bude Yatmi selaku pengusaha terdapat permasalahan utama yang saat ini dihadapi oleh Industri Kecil Menengah (IKM) kripik tempe di kenagarian Sungai Langkok, diantaranya adalah IKM ini belum memiliki merek dagang yang didaftarkan di kementerian Hukum dan HAM serta belum memanfaatkan digital marketing atau media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan keripik tempe. Selama ini promosi untuk memasarkan produk kripik tempe hanya melalui mulut ke mulut. Sehingga program pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan untuk (1) pembuatan Brand (2) pendampingan pendaftaran merek dagang (3) pelatihan dan pendampingan pembuatan dan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk. Program ini dianggap mampu menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh mitra. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai respon positif yang diberikan oleh mitra selama kegiatan ini berlangsung.

Kata Kunci: *Digital Marketing, IKM, Kripik Tempe, Merek Dagang*

Abstract

Kripik Tempe are one of the typical foods of Dharmasraya Regency. So, many home industries process this food, both on a small and large scale. However, in the product marketing process there are still many small and medium industries that have problems. One of them is at IKM Kripik Tempe Bude Yatmi. Based on the results of interviews conducted with Bude Yatmi as an entrepreneur, there are main problems currently being faced by the Small and Medium Industry (IKM) of kripik tempe in the Sungai Langkok district, including that this IKM does not yet have a trademark registered with the Ministry of Law and Human Rights and has not utilized digital marketing or social media and e-commerce to increase sales of kripik tempe. So far, promotion to market kripik tempe products has only been through word of mouth. So this community service program aims to (1) create a brand (2) assist with trademark registration (3) train and assist in creating and utilizing social media to promote products. This program is considered capable of solving the problems faced by partners. This is shown by the various positive responses given by partners during this activity

Keywords: *Digital Marketing, IKM, Kripik Tempe, Trademarks*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat dibandingkan dengan industri lainnya. Industri kecil dan menengah memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia, hal ini disebabkan karena industri kecil dan menengah mampu bertahan dan terus berkembang ditengah krisis, karena pada umumnya sektor ini masih memanfaatkan sumber daya lokal, baik itu sumber daya manusia, modal, bahan baku, hingga peralatan yang digunakan. Artinya sebagian besar kebutuhan industri kecil dan menengah tidak mengandalkan impor. Selain itu, modal yang dibutuhkan untuk memulai usaha ini relatif kecil, sehingga terbuka peluang yang besar bagi setiap kelompok untuk menjalankan usaha ini. Salah satu daerah di Sumatera Barat yang mempunyai potensi pengembangan UKM di bidang industri makanan adalah Kabupaten Dharmasraya.

Kabupaten Dharmasraya terkenal dengan produk olahan kripik tempe. Kripik tempe menjadi salah satu makanan khas dari kabupaten ini. Sehingga peluang bisnis keripik tempe menjadi potensi yang sangat menguntungkan. Hal ini mengakibatkan banyak industri rumahan baik yang berskala kecil ataupun besar yang mengolah makanan ini. Selain itu, bisnis keripik tempe juga mudah dikelola oleh para pengusaha.

Salah satunya adalah IKM Kripik Tempe milik Bude Yatmi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Bude Yatmi selaku pengusaha terdapat permasalahan utama yang saat ini dihadapi oleh Industri Kecil Menengah (IKM) kripik tempe dikecamatan Sungai Langkok, diantaranya adalah IKM ini belum memiliki merek dagang yang didaftarkan di Kementerian Hukum dan HAM sedangkan dikecamatan tetangga Sialang Gaung sudah memiliki merek dagang. Adanya merek dagang akan digunakan dalam kegiatan dagang atau jasa. Selain itu, keuntungan memiliki merek dagang memberikan hak penuh atas produk yang terdaftar, serta mudah bagi konsumen dalam mengenali produk keripik tempe. Disisi lain, Industri keripik tempe sungai langkok belum memanfaatkan digital marketing atau media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan keripik tempe. Selama ini promosi untuk memasarkan produk kripik tempe hanya melalui mulut ke mulut. Sementara itu dalam hal pengelolaan laporan keuangan, IKM Kripik Tempe milik Bude Yatmi masih menggunakan pembukuan secara manual. Sehingga, dalam pelaporan tidak jelas antara harta, kewajiban, modal, laba dan penjualan yang diperoleh selama periode tertentu.

IKM Kripik Tempe milik Bude Yatmi berada di Nagari Sungai Langkok Kecamatan Tiumang Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat. Daerah ini merupakan daerah esk transmigrasi umumnya bahasa yang digunakan adalah jawa dan minang daerah ini berbatasan langsung dengan Propinsi Riau dan Provinsi Jambi yang dilewati lintas sumatera langsung bisa menghubungkan ke Riau dan jambi sehingga posisi Nagari Sungai Langkok sangat strategis. Awal berdirinya IKM kripik tempe sekitar tahun 2001 dikecamatan Sungai Langkok tepatnya Jorong Koto Hilalang I, Desa/Kelurahan Sungai Langkok, Kec. Tiumang, Kab. Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat, Industri Kripik tempe mempunyai beberapa produksi Kripik seperti kripik Ubi, Kripik Tempe, Kerupuk Rambak, Namun yang banyak diminati oleh masyarakat adalah kripik tempe.

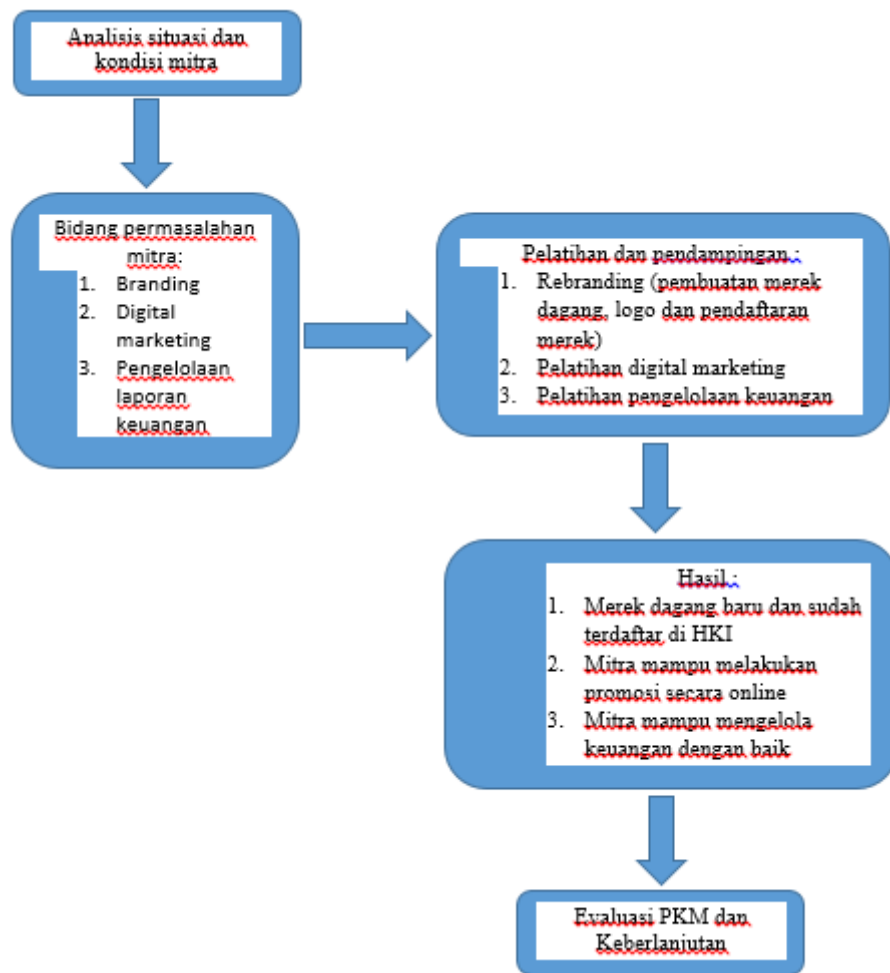
METODE

Tempat

Adapun tempat pelaksanaan dari kegiatan ini adalah di Industri Kecil Menengah (IKM) Kripik Tempe milik Bude Yatmi berada di Nagari Sungai Langkok Kecamatan Tiumang Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat.

Tahapan Kerja

Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari tahapan analisis situasi, tahap *rebranding*, tahapan sosialisasi, tahapan pelatihan dan pendampingan serta tahapan evaluasi. Tahapan ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Pelaksanaan Kegiatan

Mekanisme Pelaksanaan

Mekanisme Pelaksanaan dari kegiatan ini meliputi :

1. Tahap analisis situasi

Pada tahap awal tim pelaksana melakukan serangkaian kegiatan penting untuk memahami secara menyeluruh tentang situasi dan kondisi mitra yang terlibat. Tim memulai dengan melakukan survai yang mencakup pengumpulan data yang relevan. Dalam proses ini, tim dengan cermat mengidentifikasi masalah-maslah yang sedang dihadapi oleh mitra tersebut. Kegiatan ini dilakukan melalui proses wawancara.

2. Tahap *rebranding*

Tahap *rebranding* ini terdiri atas :

a. Pembuatan merek dagang dan logo

Tim bertujuan untuk menciptakan sebuah logo yang memvisualisasikan mitra secara unik serta menjadi pilar utama dalam mengkomunikasikan identitas mitra kepada masyarakat luas.

b. Pendaftaran merek dagang

Setelah merek dagang dan logo terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah pendaftaran merek dagang ke Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Pada proses ini mitra melakukan pendaftaran merek dagang secara online didampingi oleh tim pengabdian masyarakat. Adapun langkah-langkah yang harus

dilakukan sebagai berikut :

- Melengkapi persyaratan yang telah ditentukan (etiket/label merek, tanda tangan pemohon, surat rekomendasi IKM dan surat pernyataan bermatrai)
- Melakukan pembuatan akun dengan log in pada akun merek <https://merek.dgip.go.id/>
- Mengisi data
- Mengunggah lampiran dokumen persyaratan
- Melakukan pembayaran

3. Tahap sosialisasi

Pada tahap ini, ketua dan anggota PKM memberikan pemahaman mengenai pentingnya melakukan rebranding dan memanfaatkan pemasaran secara online melalui pengelolaan sosial media.

4. Tahap pendampingan

Tahapan ini terdiri atas :

a. Pendampingan Re-Branding IKM Kripik Tempe

Pelatihan ini difokuskan bagaimana meningkatkan branding dari IKM Kripik Tempe agar lebih segar secara tampilan logo, flyer dan lain sebagainya. Pada pelatihan ini akan dipandu dengan modul pelatihan dan narasumber.

b. Pelatihan pendampingan pendaftaran merek

Pada tahap ini anggota peneliti membantu mitra yaitu IKM Kripik Tempe untuk mendaftarkan merek dagang produk kripik tempe yang nantinya setelah memiliki merek dagang sendiri, mitra akan lebih mudah dan leluasa untuk menjual produk secara online

c. Pelatihan pembuatan konten promosi sosial media

Pada pelatihan ini materi yang akan diberikan adalah: Pengetahuan mengenai target psara (konsumen), pengenalan mengenai media digital dan jenis-jenis konten promosi di media sosial, mitra akan dilatih mengenai penggunaan media pemasaran yakni: FB, Instagram, whatsapp, dan lain-lain yang mudah diimplementasikan oleh mitra dalam memasarkan produknya. Pada pelatihan ini akan dipandu dengan modul pelatihan dan narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kripik tempe menjadi salah satu makanan khas dari kabupaten Dharmasraya. Sehingga peluang bisnis keripik tempe menjadi potensi yang sangat menguntungkan. Dalam konteks ini, Industri Kecil Menengah (IKM) Kripik Tempe Bude Yatmi menjadi fokus dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, karena menghadapi permasalahan dalam pemasaran produknya.

Melalui wawancara dengan pemilik usaha, teridentifikasi dua permasalahan utama yang dihadapi oleh IKM Kripik Tempe Bude Yatmi, yaitu kesulitan dalam menemukan merek dagang yang efektif untuk memasarkan produk secara luas, serta belum memanfaatkan potensi sosial media sebagai sarana penjualan. Untuk mengatasi permasalahan ini, beberapa solusi telah diusulkan, seperti pembuatan *branding*, pendampingan pendaftaran merek dagang, serta pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan sosial media.

Adapun pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari empat tahapan yaitu :

1. Tahap analisis situasi

Pada tahap ini, tim peneliti yang terdiri dari Ketua Peneliti, Anggota Peneliti, dan Mahasiswa melakukan kunjungan ke lokasi yang berada di Nagari Sungai Langkok Kecamatan Tiumang Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat. Pada kesempatan tersebut, tim mengidentifikasi kebutuhan yang dibutuhkan oleh pemilik IKM Kripik Tempe. Hasil wawancara pada tahap ini mengungkapkan masalah utama yang dihadapi oleh pemilik IKM Kripik Tempe, yaitu belum adanya merek dagang yang digunakan oleh IKM untuk mempermudah pemasaran produk. Selain itu, pemilik IKM juga belum memanfaatkan potensi sosial media untuk memasarkan produk. Menjual produk secara online banyak digunakan oleh pedagang karena waktu yang lebih efisien dan proses

transaksi yang efektif.

Untuk mengatasi beberapa masalah yang diidentifikasi, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) akan melakukan branding, memberikan pendampingan dalam pendaftaran merek dagang, serta pembuatan dan pengelolaan sosial media dan platform e-commerce untuk menjual produk secara online.



Gambar 2 dan 3 . Proses pembuatan kripik tempe

2. Tahap *rebranding*

Pada tahap ini Ketua dan Anggota pengabdian masyarakat mulai melakukan rebranding berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik IKM Kripik Tempe. Hasil diskusi dari ketua dan anggota pengabdian masyarakat beserta mitra menghasilkan sebuah logo. Proses *rebranding* dikerjakan oleh anggota pengabdian masyarakat yang memiliki keilmuan dalam bidang desain. Adapun merek baru yang dipilih untuk menjadi merek dagang dalam penjualan produk oleh mitra adalah "Kripik Tempe Bude Yatmi, ". Merek dagang ini berdasarkan kepada pemilik IKM kripik tempe tempat dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan merek dagang tersebut, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah pembuatan logo. Berikut ini adalah desain logo yang dipilih oleh mitra.



Gambar 4. Pilihan logo yang dirancang untuk mitra

3. Tahap sosialisasi

Tahapan selanjutnya adalah melakukan sosialisasi dan penjelasan kepada IKM Kripik tempe. Sosialisasi ini dilaksanakan dengan cara tim peneliti memberikan kartu nama dan stiker hasil rebranding kepada pemilik IKM. Pada kesempatan ini, dilakukan sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya identitas merek (brand identity). Brand identity menjadi kunci penting dalam memberikan kesan yang kuat dan membedakan merek yang dimiliki oleh pemilik UMKM. Selain itu, brand identity juga berperan dalam memberikan identitas kepada produk sehingga produk dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen. Dengan melakukan sosialisasi ini, diharapkan pemilik IKM dapat memahami dan mengimplementasikan brand identity baru mereka dengan baik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek di pasar.



Gambar 5. Proses sosialisasi

4. Tahap pendampingan

salah satu kegiatan yang dilakukan dalam tahapan pendampingan ini adalah pendampingan dalam proses pendaftaran merek dagang. Adapun peran Ketua dan Anggota pengabdian masyarakat adalah membantu mitra dalam proses pendaftaran merek dagang, dengan mensosialisasikan dan mendampingi proses tersebut. Proses pendaftaran merek dagang dilakukan secara online. Selain itu, mitra juga dibimbing untuk membuat dan mengelola beberapa akun media sosial. Dengan mendampingi proses pendaftaran merek dagang dan memberikan panduan dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, diharapkan mitra dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meraih keberhasilan dalam menjual produk secara online

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan dan pelatihan ini memberikan manfaat bagi mitra. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai respon positif yang diberikan oleh mitra selama kegiatan ini berlangsung. Selain itu, program ini juga dianggap mampu menyelesaikan persoalan yang dihadapi oleh mitra, yaitu sudah memiliki merek dagang yang didaftarkan dikementerian Hukum dan HAM serta sudah memanfaatkan digital marketing atau media sosial dan e-commerce untuk proses pemasaran kripik tempe guna meningkatkan penjualan dan pendapatan dari IKM kripik tempe.

DAFTAR PUSTAKA

- Agum, Aprianto. *Industri Keripik Matahari Di Nagari Sialang Gaung Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya Tahun 1988-2018* [Diploma Thesis]. Padang. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas; 2018.
- Anugraheni, Lilis Mardiana. "PENTINGNYA PENDAFTARAN MEREK SUATU PRODUK." *Admisi dan Bisnis* 15, no. 3 (2017)
- Arifin, Zaenal, Muhammad Iqbal. "Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar." *Jurnal Ius Constituendum* 5, no. 1 (2020)
- Atsar, Abdul. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PRODUK UMKM MELALUI HAK MEREK SEBAGAI SALAH SATU UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING BERBASIS KREATIVITAS." (2017).
- Fitra, Kusniawan N.M. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. [skripsi]. Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Lampung
- Gampito, Putri, U. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Keripik Tempe Matahari Kabupaten Dharmasraya*. *Al-Intifaq (Jurnal Ekonomi Islam)*. 2023; vol 1 (1): 64-73
- Olyvia Uno, M., Kalangi, L., & J Pusung, R. *Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (SAK EMKM) Pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Pada Rumah Karawo di Kota Gorontalo)*. EMBA. 2019.
- Saidin H.O.K. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: PT.

RajaGrafindo Persada, 2015.
Supasti Dharmawan Ni Ketut, dkk. *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual* . Yogyakarta:Deepublish, 2016.
Tim, Penyusun. *Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual* . Tangerang Banten, 2013.