

EDUKASI DAN PENDAMPINGAN KESADARAN HUKUM HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HKI) BAGI PELAKU UMKM DESA

Rommy Hardyansah^{1*}, Fayola Issalillah², Rafadi Khan Khayru³, Rahayu Mardikaningsih⁴, Mirza Elmy Safira⁵, Didit Darmawan⁶, Rio Saputra⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

*email korespondensi: email: dr.rommyhardyansah@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 29-07-2026
Diterima: 31-07-2026
Diterbitkan: 01-08-2026

Keyword:

UMKM;
Product Labels;
Visual Promotion Strategies;
Banners;
Stickers

Kata Kunci:

UMKM;
Label Produk;
Strategi Promosi Visual;
Banner;
Stiker

Lisensi:

cc-by-sa

Abstract

This strategic initiative which involves branding, informative banners and visual signage for micro-business products in Pasinan Village, Pasuruan Regency is designed to enhance the appeal of these products whilst strengthening the identity of the businesses. This empowerment initiative applies the Asset-Based Community Development (ABCD) framework, which focuses on optimising local resources and carefully analysing market opportunities, particularly in the 'es jaran' product line, which is noted for having relatively few competitors. Programme implementation is centred on the Monas Market area, Lekok Sub-district, Pasuruan, as a means of accelerating growth and market penetration within the micro-enterprise sector. Findings from the programme's implementation indicate that the use of visual promotional materials has proven effective in increasing the visibility of the product, enhancing competitiveness, and expanding the scope of marketing. Through the formulation of coherent marketing tactics and the strengthening of the distribution supply chain, business operators in Pasinan now have a far greater chance of succeeding in the competition within a much larger market.

Abstrak

Inisiatif strategis berupa penyematan identitas merek, spanduk informatif, serta penanda visual pada komoditas usaha mikro di Desa Pasinan, Kabupaten Pasuruan, diorientasikan guna meningkatkan daya tarik komoditas sekaligus mengokohkan karakter entitas bisnis. Inisiatif pemberdayaan ini menerapkan kerangka kerja Asset-Based Community Development (ABCD) yang berfokus pada optimalisasi sumber daya setempat serta pembacaan peluang pasar secara cermat, khususnya pada lini produk es jaran yang tercatat memiliki kompetitor relatif minim. Implementasi program dipusatkan di kawasan Pasar Monas, Kecamatan Lekok, Pasuruan, sebagai instrumen akselerasi bagi pertumbuhan dan penetrasi pasar sektor usaha mikro. Temuan pelaksanaan mengindikasikan bahwa pemanfaatan sarana promosi visual terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas komoditas, mempertajam daya saing, serta membentangkan cakupan pemasaran yang lebih luas. Melalui perumusan taktik pemasaran yang selaras dan penguatan rantai pasok distribusi, para pelaku usaha di Pasinan kini memiliki probabilitas yang jauh lebih signifikan untuk memenangi persaingan pasar di ranah yang lebih masif.

PENDAHULUAN

Dinamika global yang bergerak cepat menjadikan sektor ekonomi kreatif sebagai pilar penting untuk meningkatkan daya saing suatu bangsa. Aktivitas di sektor ini berpusat pada optimalisasi kreativitas, pemikiran inovatif, serta kapasitas sumber daya manusia sebagai motor penggerak penciptaan nilai ekonomi (Charrier, 2022). Manusia menempati posisi sentral sebagai faktor produksi utama yang menentukan produktivitas. Kekayaan lokal daerah yang mencakup kekhasan sumber daya alam, nilai budaya, hingga keahlian warga berperan vital sebagai landasan tumbuh kembangnya ekonomi kreatif yang berkesinambungan. Pengenalan terhadap potensi daerah tersebut memungkinkan sektor ini melahirkan

berbagai pembaruan yang konsisten (Khanin, 2022). Oleh karena itu, perumusan kebijakan yang berpihak pada sektor ini menjadi kebutuhan mendesak bagi negara guna memperkuat perekonomian nasional, terutama melalui jaminan kepastian hukum terhadap setiap ciptaan dan inovasi lokal.

Keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa sangat bergantung pada ketepatan penerapan strategi promosi yang dijalankan oleh pelaku usaha (Buga & Kudryashov, 2018). Aktivitas pengenalan produk ini memegang fungsi krusial bagi kelangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengingat daya serap pasar terhadap produk mereka umumnya masih terbatas (Wardana, 2023). Penyesuaian diri pelaku usaha terhadap evolusi teknik pemasaran menjadi penentu utama dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar yang bergerak dinamis (Oluwatosin *et al.*, 2023). Pelaksanaan promosi yang tepat sasaran memberikan manfaat besar bagi UMKM dalam membentuk identitas merek, menonjolkan kekhasan produk, dan menjangkau minat pembeli di lingkup regional maupun nasional (Arianti *et al.*, 2023). Berbagai sarana komunikasi pemasaran dapat dipilih, mulai dari penjualan langsung, pemanfaatan jaringan digital, keikutsertaan dalam pameran, hingga kerja sama kemitraan (Permatasari & Adinugraha, 2021). Ketepatan penentuan media serta penyusunan pesan yang inovatif sesuai kebutuhan konsumen terbukti mampu meningkatkan daya tarik komoditas, memperluas cakupan wilayah pemasaran, serta memperkuat posisi tawar UMKM di tengah iklim persaingan usaha yang ketat (Rusdana *et al.*, 2022). Di samping itu, penguatan mentalitas kerja yang kreatif, taat aturan, dan berintegritas tinggi merupakan fondasi dasar yang harus dimiliki setiap pelaku usaha demi memajukan bisnis mereka (Sharma, 2019).

Penyematan label pada komoditas UMKM memegang fungsi strategis dalam membentuk identitas merek sekaligus memperkuat posisi tawar produk di tengah pasar (Panggiarti *et al.*, 2022). Keterangan yang tersaji secara transparan dan terperinci pada label memudahkan pembeli dalam mengenali mutu serta spesifikasi barang yang dipasarkan (Stoltenberg *et al.*, 2022). Di samping berperan sebagai tanda pengenal, media penanda ini bertindak sebagai komponen pembentuk merek yang mengomunikasikan pesan esensial kepada publik (Kelly, 2017). Keberadaan label yang dikemas secara estetis turut menghadirkan kesan profesional yang berimbas langsung pada peningkatan nilai ekonomi produk. Melalui instrumen ini, proses seleksi barang oleh pembeli menjadi lebih terbantu, yang selanjutnya menumbuhkan keyakinan serta kesetiaan terhadap merek (Mahor, 2020). Meskipun demikian, penguatan atribut visual berupa merek dan label tersebut menyimpan kerentanan manakala luput dari payung hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Lemahnya pengesahan kepemilikan merek secara legal membuka celah bagi pihak tak bertanggung jawab untuk menjiplak atau mengakuisisi identitas usaha yang

telah dirintis (Thammakorn, 2022). Karenanya, peningkatan literasi serta fasilitasi hukum terkait HKI menjadi keharusan mutlak guna menjamin kepastian berusaha, mengamankan aset tak berwujud milik perusahaan, serta mempertahankan eksistensi usaha kecil di perdesaan.

Dimensi kegunaan label tidak berhenti pada tataran penyedia data, melainkan berfungsi pula sebagai instrumen penyampai keunggulan serta nilai tambah komoditas (Koshkina & Ostrinskaya, 2018). Berbagai rincian menyangkut mutu bahan baku, proses pengolahan yang ramah lingkungan, ataupun pelibatan tenaga kerja warga sekitar terbukti mampu meningkatkan citra positif di mata konsumen (Lacœuilhe *et al.*, 2018). Komunikasi publik yang efektif guna menunjang sektor pemasaran UMKM dapat terbangun melalui sajian informasi yang dikemas lewat identitas visual menarik. Penanda yang merepresentasikan keberpihakan pada aspek kelestarian dan sokongan terhadap aktivitas lokal terbukti ampuh meningkatkan minat beli masyarakat (Yuliana *et al.*, 2022). Di tengah iklim persaingan dagang yang kian ketat, pembentukan citra melalui label menjadi kunci utama dalam merajut relasi jangka panjang dengan pembeli. Di sisi lain, tata letak dan estetika desain label memegang peranan dominan terhadap pencapaian target penjualan produk UMKM (Prayusi & Andriani, 2023). Bentuk visual yang memikat serta tingkat keterbacaan yang prima menjadikan suatu produk lebih mudah mencuri perhatian pengunjung baik di pusat perbelanjaan konvensional maupun ruang digital. Penerapan warna, jenis huruf, dan gubahan grafis yang selaras dengan karakter barang terbukti efektif dalam memunculkan impresi awal yang mendalam, di mana penerapan konsep kreatif pada kemasan terbukti mampu meningkatkan daya tarik visual secara signifikan dalam memikat minat pembeli (Kurniawan & Khayru, 2021).

Wilayah administratif Desa Pasinan menyimpan berbagai sumber daya potensial yang pengelolaannya belum berjalan secara maksimal. Kekayaan alam dan keragaman tradisi yang tersedia memberikan peluang terbuka bagi wilayah ini untuk mencatatkan pertumbuhan yang lebih cepat. Keterlibatan sektor usaha skala mikro dan kecil di desa ini menjadi roda penggerak ekonomi kerakyatan yang bertindak sebagai pencipta lapangan kerja sekaligus penjaga kelestarian nilai adat istiadat setempat di tengah arus globalisasi. Kendati demikian, hambatan dalam mendistribusikan barang dagangan keluar wilayah masih menjadi batu sandungan yang signifikan. Penerapan metode pengenalan produk yang tepat sasaran merupakan kebutuhan mendesak guna meningkatkan kapasitas bersaing serta memperluas wilayah pemasaran barang dagangan para pelaku usaha di tingkat regional maupun nasional.

Ragam komoditas yang dihasilkan oleh para pengusaha kecil di Desa Pasinan membentang dari karya kerajinan tangan hingga produk makanan olahan berbahan baku lokal. Meskipun demikian, nilai ekonomis dari berbagai barang

tersebut belum tergarap secara maksimal untuk meningkatkan kesejahteraan warga desa. Kendala utama yang kerap dihadapi meliputi minimnya akses jalur distribusi, terbatasnya penguasaan terhadap teknik pemasaran kontemporer, serta rendahnya pemanfaatan sarana teknologi digital. Pemetaan kebutuhan serta potensi riil para pelaku usaha mikro merupakan tahapan awal yang esensial dalam menyusun program sosialisasi produk yang selaras dengan realitas kehidupan warga (Rojak *et al.*, 2012). Pengelolaan potensi tersebut jika diiringi dengan penerapan taktik niaga yang akurat akan membuka peluang lebar bagi peningkatan omzet penjualan dan perluasan pangsa pasar (Darmawan, 2021).

Peningkatan daya saing sektor usaha kecil di Desa Pasinan menuntut perumusan taktik pengenalan produk yang berfokus serta adaptif terhadap kemajuan era digital. Pengenalan celah pasar yang belum tergarap secara maksimal menjadi langkah permulaan yang esensial. Perancangan metode pemasaran bagi para pelaku usaha di desa ini wajib memperhitungkan kekhasan komoditas lokal serta fluktuasi pasar yang bergerak dinamis. Pemanfaatan platform jaringan sosial, misalnya, terbukti ampuh sebagai instrumen perluasan pangsa pembeli sekaligus pembentuk identitas merek dagang pedesaan. Di samping itu, pelibatan figur berpengaruh, pegiat media digital, atau tokoh pemasaran lokal mampu meningkatkan tingkat keyakinan pembeli terhadap barang yang ditawarkan. Pelaksanaan program pemberdayaan ini mengaplikasikan manajemen kelompok yang tertib guna memastikan pembuatan dan pemasangan penanda produk UMKM berjalan optimal (Sya'banniah *et al.*, 2024) (Darmawan, 2013). Solidnya kerja sama antarberbagai elemen dalam program penguatan usaha kecil terbukti mempererat ikatan sosial serta meningkatkan taraf hidup warga (Edelia & Aslami, 2022) (Zahid & Darmawan, 2022).

Guna mengatasi hambatan penjualan, para pelaku usaha di Desa Pasinan dituntut mengadopsi variasi metode niaga yang kreatif. Penyelenggaraan kegiatan pameran dagang, pesta rakyat, ataupun ajang pameran produk daerah dapat berfungsi sebagai sarana sosialisasi yang ampuh sekaligus mendorong keterlibatan warga dalam membela komoditas buatan lokal. Penggunaan sarana digital bukanlah satu-satunya instrumen penentu keberhasilan yang wajib diandalkan. Melalui penerapan strategi terpadu yang menyeluruh, para pengusaha di desa ini mampu mengatrol daya saing serta memperkokoh kedudukan barang dagangan pada cakupan pasar yang lebih luas. Paduan antara pemanfaatan teknologi dan keikutsertaan warga secara aktif diyakini mampu membentuk ekosistem yang menopang kemajuan ekonomi berkesinambungan (Badriyah *et al.*, 2022). Penguatan kapasitas usaha kecil melalui pembaharuan teknik promosi terbukti efektif meningkatkan kekuatan ekonomi masyarakat di tengah iklim persaingan yang semakin ketat (Mardikaningsih, 2021).

Hambatan mendasar yang kerap mendera para pelaku usaha mikro di Desa Pasinan bersumber pada minimnya ruang perolehan data serta bimbingan teknis seputar teknik pemasaran komoditas. Kondisi tersebut diperparah oleh tampilan pembungkus serta identitas barang yang masih konvensional, sehingga membatasi kapasitas bersaing barang lokal di hadapan produk pabrikan yang telah memiliki merek mapan. Perencanaan teknik pengenalan barang wajib pula diarahkan pada perbaikan mutu fisik maupun penambahan nilai guna komoditas. Berbagai program peningkatan taraf kemasan, pengurusan izin mutu, serta pembaruan bentuk visual dapat diintegrasikan ke dalam rangkaian rencana penjualan yang terpadu. Lewat langkah tersebut, daya serap pasar terhadap barang produksi usaha kecil akan semakin terbuka lebar, baik pada cakupan regional maupun antarbangsa.

Melalui sokongan nyata dari instansi pemerintah serta lembaga pendukung, sektor usaha kecil di Desa Pasinan menyimpan peluang besar untuk mencatatkan lonjakan pertumbuhan. Pemberian bimbingan teknis pemasaran, penguatan kompetensi tenaga kerja, serta pelebaran jalur pengiriman barang terbukti mampu meningkatkan daya saing produk. Pelaksanaan pendampingan yang disesuaikan secara khusus dengan realitas kebutuhan pelaku usaha merupakan tahapan krusial untuk menjamin keberhasilan pemajuan bisnis secara berkesinambungan (Fauzan *et al.*, 2022) (Halizah & Mardikaningsih, 2022). Penerapan identitas merek yang kokoh, disertai narasi pengisahan mengenai kekhasan budaya produk, terbukti ampuh memikat minat pembeli yang memburu barang-barang asli bermutu tinggi. Penerapan metode penyiaran niaga berbasis penceritaan kisah produk juga efektif membangun ikatan psikologis yang erat antara pembeli dan barang dagangan, yang bermuara pada penguatan tingkat kesetiaan konsumen.

Keberhasilan pemajuan sektor usaha kecil di Desa Pasinan menuntut adanya jalinan kerja sama yang berkesinambungan di antara para pengusaha, jajaran pemerintah, instansi pendidikan tinggi, serta pihak swasta. Pertumbuhan usaha mikro yang ajeg wajib bertumpu pada keselarasan antara pembaruan barang, metode pengenalan, serta peningkatan kemakmuran warga (Djuyandi *et al.*, 2020)(Mardikaningsih & Hariani, 2021). Sinergi ini perlu pula diperkokoh lewat aspek fasilitasi perizinan hukum, utamanya jaminan pengamanan Hak Kekayaan Intelektual supaya setiap bentuk kreasi dan tanda pengenal produk desa memperoleh perlindungan hukum yang pasti. Melalui kerja sama yang terintegrasi, iklim niaga yang saling menopang dalam meningkatkan mutu komoditas usaha kecil dapat terwujud berkat adanya dorongan kepedulian bersama serta semangat gotong royong (Saputra & Darmawan, 2021). Penggalangan kebersamaan ini dipastikan mampu mendatangkan keuntungan finansial bagi para pelaku usaha sekaligus mengangkat taraf hidup warga desa secara menyeluruh.

Melalui pola pembinaan yang terpadu tersebut, setiap tahapan penguatan

usaha dipastikan mampu menghasilkan nilai tambah yang signifikan bagi para penggiat bisnis. Kerja sama yang terjalin secara konsisten terbukti ampuh memperkuat daya tahan produk lokal dalam menghadapi ketatnya persaingan di pasaran.

METODE PELAKSANAAN

Usaha penguatan sektor usaha kecil di Desa Pasinan menempatkan keterlibatan aktif warga sebagai elemen penentu untuk meningkatkan kapasitas saing komoditas lokal. Salah satu tahapan utama yang ditempuh adalah memperbaiki mutu barang melalui penyematan penanda produk yang memikat serta mencerminkan kekhasan daerah. Pelaksanaan program ini mengadopsi metode *Asset-Based Community Development* (ABCD), yakni suatu kerangka pemberdayaan yang menitikberatkan pada optimalisasi segala potensi, kekuatan, dan sumber daya internal yang telah dimiliki oleh warga sebagai landasan utama kegiatan (Mathie & Cunningham, 2003; Kretzmann & McKnight, 1993). Penentuan metode tersebut dilatarbelakangi oleh keunggulan geografis Desa Pasinan yang memiliki letak perdagangan strategis serta tingkat keramaian kunjungan yang tinggi. Prinsip dasar dari pengembangan berbasis aset ini mencakup pandangan bahwa gelas setengah terisi memiliki makna tersendiri, setiap individu menyimpan potensi, pentingnya partisipasi serta kemitraan, munculnya perilaku menyimpang yang positif, inisiatif yang lahir dari dalam diri warga, serta berorientasi pada sumber daya penggerak. Sepanjang jalannya program, unsur identitas visual produk dipadukan secara langsung dengan pemahaman hukum agar materi promosi yang dihasilkan tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga mengantongi perlindungan legalitas melalui Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Rangkaian kegiatan ini diisi dengan pemberian materi mengenai dasar-dasar perancangan grafis, yang meliputi teknik penataan tata letak, penentuan warna, pemilihan jenis huruf, hingga penyusunan komponen visual yang selaras dengan karakter barang. Pelatihan ini dirancang untuk membekali para peserta kecakapan praktis dalam memproduksi sarana promosi visual seperti baliho, stiker, dan label komoditas. Beriringan dengan sesi teknis tersebut, diselenggarakan pula sosialisasi hukum mengenai urgensi kepemilikan hak atas merek, batasan keunikan agar terhindar dari sengketa hukum, serta mekanisme pengajuan pendaftaran merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Selepas sesi materi, para pelaku usaha kecil dibimbing langsung untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dengan merancang sendiri stiker dan baliho penunjang niaga. Setiap pengusaha memperoleh pendampingan langsung dari tim pengabdian guna mendapatkan koreksi teknis sekaligus evaluasi tingkat keaslian desain agar terbebas dari ancaman pelanggaran hak cipta atau kemiripan merek milik pihak lain. Melalui pola pembinaan yang terarah tersebut, setiap pelaku usaha kecil diharapkan mampu melahirkan sarana pemasaran yang fungsional sekaligus berlandaskan kepastian hukum yang jelas.

Tahapan perancangan yang telah rampung ditindaklanjuti dengan memproduksi berbagai sarana pemasaran yang sudah disiapkan agar bisa langsung

dimanfaatkan di lapangan. Langkah pencetakan ini dimaksudkan agar ketersediaan materi promosi mencukupi dalam memperluas jangkauan pembeli secara optimal. Pemasangan baliho dilakukan pada titik-titik yang ramai dilalui publik, seperti kawasan pasar, sentra aktivitas warga, serta gerai usaha mitra, demi meningkatkan tingkat keterlihatan produk di mata calon pembeli. Di sisi lain, stiker produk diaplikasikan langsung pada kemasan barang sekaligus dibagikan sebagai cendera mata kepada masyarakat dalam pelbagai ajang niaga, termasuk pameran dagang dan bazar. Guna mengukur tingkat pencapaian program, serangkaian agenda ini disertai pula dengan pengawasan serta peninjauan berkala terhadap efektivitas penggunaan baliho dan stiker sebagai alat promosi (Fitzpatrick *et al.*, 2011). Aspek yang ditinjau mencakup sejauh mana pemahaman para pengusaha kecil mengenai pentingnya perlindungan merek serta kepemilikan berkas legalitas pendaftaran HKI. Berlandaskan temuan evaluasi tersebut, para pelaku usaha kemudian mendapatkan arahan serta bimbingan terarah guna memaksimalkan strategi niaga yang taat pada aturan hukum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha mengontrol kapasitas saing usaha kecil menuntut penerapan taktik pengenalan produk yang mampu menjangkau khalayak ramai secara optimal. Salah satu opsi operasional yang dapat ditempuh adalah mengandalkan sarana sosialisasi yang praktis namun berdaya guna tinggi. Bagi kalangan pengusaha mikro yang menghadapi keterbatasan jangkauan pasar, pemanfaatan media promosi sederhana terbukti menjadi alternatif ekonomis dengan anggaran yang terjangkau. Melalui pelaksanaan program ini, para pengusaha kecil diharapkan kian mendalami urgensi kegiatan pemasaran sebagai pilar kemajuan usaha, sehingga mampu mengelola perniagaan secara mandiri. Berbagai program pengabdian yang berfokus pada pemberdayaan terbukti nyata dalam meningkatkan kapasitas kompetensi para pelaku usaha (Mardikaningsih *et al.*, 2022). Penerapan strategi tersebut juga diyakini mampu memicu perputaran roda ekonomi perdesaan lewat peningkatan volume penjualan barang lokal. Penggunaan sarana publikasi niaga ini wajib pula dilindungi oleh payung hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) agar identitas usaha serta kemasan visual yang dirintis aman dari tindakan plagiasi maupun pembajakan oleh pihak pesaing.

Upaya memperkuat daya saing usaha mikro di Desa Pasinan mutlak memerlukan pembekalan keterampilan niaga yang tepat sasaran. Pelaksanaan program bimbingan yang dijalankan secara terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan terbukti ampuh menumbuhkan keyakinan para pengusaha terhadap kegiatan pengabdian masyarakat (Rojak & Issalillah, 2022). Tahapan awal yang esensial diwujudkan melalui pelibatan langsung para pelaku usaha dalam sesi pelatihan yang memusatkan perhatian pada penguasaan teknik perancangan visual. Penyediaan fasilitas pendukung yang selaras dengan realitas kebutuhan warga merupakan wujud nyata dalam mengoptimalkan keberhasilan program pengabdian (Sinambela *et al.*, 2021). Para peserta mendapatkan bimbingan intensif seputar pengaturan paduan warna, pemilihan jenis huruf, tata letak, hingga komponen grafis yang merepresentasikan ciri khas barang yang dipasarkan.

Pembinaan ini membekali para peserta kecakapan teknis dalam merancang desain yang memikat sekaligus menanamkan pemahaman mengenai pembentukan merek dagang yang kokoh. Bersamaan dengan sesi tersebut, diberikan pula edukasi perihal pengesahan merek guna menanamkan kesadaran tentang urgensi hak monopoli serta mekanisme pengajuan legalitas HKI ke instansi terkait. Setiap peserta dilatih merancang tampilan grafis yang mampu memunculkan keunikan komoditas agar produk mereka tampil menonjol di tengah pasaran. Tingginya keterlibatan aktif para pelaku usaha dalam tiap rangkaian kegiatan memegang peranan vital bagi pencapaian target program pendampingan (Rojak *et al.*, 2021). Selepas pelatihan, para pengusaha diharapkan mampu mengaplikasikan ilmu tersebut untuk meningkatkan citra barang dagangan serta memperluas wilayah jangkauan pemasaran. Pencapaian ini sekaligus menjadi landasan permulaan dalam mengenalkan komoditas lokal ke ranah pasar yang lebih luas melalui cara-cara yang profesional.



Gambar 1. Survei tempat Usaha Es Jaran

Guna memastikan penguasaan keterampilan pascapelatihan, para pelaku usaha mikro diberikan kesempatan untuk langsung mengaplikasikan wawasan baru yang telah diterima. Pencapaian program pembuatan penanda produk yang kreatif sangat menuntut terjalannya kerja sama yang solid antara tim pengabdian dan para pelaku usaha agar target peningkatan promosi dapat terwujud (Darmawan, 2017). Di tengah proses tersebut, tim pembimbing memberikan arahan teknis dalam menyeleksi komponen visual yang selaras dengan karakter barang sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan kepada pembeli secara transparan. Kapasitas sumber daya manusia memegang fungsi esensial dalam melahirkan rancangan label yang memikat sekaligus menunjang penguatan daya saing komoditas usaha kecil (Darmawan *et al.*, 2020). Komunikasi yang jelas antara tim pengabdian dan pelaku UMKM mempermudah penyampaian informasi mengenai pentingnya label sebagai media promosi produk (Darmawan *et al.*, 2018). Terbinanya relasi yang kooperatif antara pihak pembimbing dan pelaku usaha terbukti menopang terciptanya agenda pendampingan yang berdaya guna tinggi serta produktif.

Selepas sesi materi, para pengusaha kecil langsung dilibatkan dalam praktik pembuatan rancangan baliho dan stiker guna menguji kecakapan yang baru dikuasai. Pelaksanaan bimbingan yang diiringi edukasi standar pelabelan terbukti

mampu mendorong tingkat kepatuhan para pelaku usaha terhadap kaidah niaga yang sehat (Rahmawati *et al.*, 2023). Tim pendamping turut membantu dalam menyeleksi elemen rupa seperti paduan warna, jenis huruf, serta ilustrasi yang merepresentasikan identitas barang, sekaligus menjamin keterbacaan pesan bagi para pembeli. Alhasil, setiap unit usaha berhasil memproduksi sarana publisitas yang selaras dengan karakter merek dagang mereka. Pengalaman praktik langsung ini berhasil meningkatkan rasa percaya diri peserta dalam memasarkan barang secara profesional guna memperluas cakupan pangsa pasar. Keberhasilan penerapan program penanda kreatif tersebut tentu tidak terlepas dari solidnya koordinasi antara pihak pengabdian dan para pengusaha (Putra *et al.*, 2021).

Sebagai tahapan lanjutan dari rangkaian strategi publisitas, pencetakan sarana promosi berupa baliho dan stiker direalisasikan guna mendukung perluasan penetrasi pasar secara optimal. Langkah ini difokuskan untuk memastikan komoditas usaha kecil dari Desa Pasinan mampu menarik atensi publik secara maksimal, baik pada tingkat lokal maupun regional. Jumlah fisik baliho dan stiker yang dicetak telah disesuaikan secara cermat agar mencukupi kebutuhan sebaran promosi di lapangan. Pemasangan baliho diletakkan pada titik-titik krusial di wilayah Desa Pasinan, yang mencakup kawasan pasar tradisional, poros jalan utama desa, serta pusat aktivitas warga lainnya. Strategi titik sebar ini dimaksudkan untuk menjangkau khalayak yang lebih masif, baik warga asli maupun pelancong dari luar daerah. Di sisi lain, stiker produk diaplikasikan langsung pada kemasan barang guna menghadirkan kesan profesional pada setiap unit komoditas yang dipasarkan. Kehadiran dua media publisitas ini terbukti meningkatkan aspek estetika sehingga mampu memperkuat citra merek barang dagangan di hadapan konsumen. Di samping mengontrol daya tarik visual, pemanfaatan baliho dan stiker secara konsisten terbukti efektif memperluas cakupan wilayah sebaran informasi produk kepada masyarakat luas.



Gambar 2. Pemberian sticker dan label Kepada Usaha UMKM Es Jaran

Temuan hasil peninjauan lapangan mengindikasikan bahwa penerapan taktik publisitas lewat baliho dan stiker berhasil memicu tanggapan yang baik dari warga. Berbagai respons positif tersebut datang dari para pembeli maupun masyarakat umum. Penilaian berkala terhadap tingkat kepuasan para pelaku usaha mikro merupakan elemen esensial guna memperbaiki mutu pendampingan di masa

mendatang (Darmawan *et al.*, 2022). Penyuluhan seputar urgensi identitas visual terbukti meningkatkan kepedulian pengusaha terhadap penerapan metode pemasaran yang fungsional (Gautama & Mardikaningsih, 2022). Tumbuhnya kesadaran serta prakarsa mandiri dari para pelaku bisnis untuk terus berinovasi merupakan motor penggerak utama dalam meningkatkan ketahanan daya saing usaha secara konsisten (Nuraini *et al.*, 2022).

Lonjakan atensi masyarakat terhadap komoditas usaha kecil di Desa Pasinan tercermin jelas dari naiknya angka kunjungan ke gerai dagang serta peningkatan omzet penjualan yang berarti. Pemasangan baliho pada titik-titik strategis terbukti ampuh menarik perhatian khalayak yang mulanya belum mengenal keberadaan produk tersebut, sedangkan stiker pada kemasan berperan besar dalam menumbuhkan kesetiaan pelanggan lewat suguhan impresi yang rapi dan berkelas. Paduan penggunaan baliho dan stiker terbukti ampuh mengoptimalkan kegiatan pengenalan produk sekaligus meningkatkan tingkat pengenalan merek di benak konsumen. Kebiasaan merancang produk secara kreatif dan inovatif menjadi instrumen krusial dalam memperkokoh posisi tawar usaha kecil. Seluruh pencapaian ini menegaskan bahwa pemanfaatan sarana promosi yang praktis mampu mendatangkan dampak nyata bagi perkembangan bisnis apabila dieksekusi secara terarah dan tepat.

Pemanfaatan sarana promosi berbentuk visual turut menghadirkan keuntungan berkesinambungan bagi kemajuan usaha kecil. Peningkatan kualitas publisitas lewat penerapan penanda produk yang kreatif terbukti mampu meningkatkan harga jual sekaligus memperkuat kapasitas saing komoditas di pasaran (Darmawan, 2019). Berbagai barang dagangan asal Desa Pasinan kini semakin familier di mata warga lokal, bahkan mulai memikat minat pembeli yang berasal dari luar wilayah. Situasi tersebut membuka lebar peluang kemitraan dengan aneka pihak, termasuk para penyalur barang serta relasi bisnis yang berpotensi memperluas jaringan distribusi niaga. Di samping itu, pencapaian ini memicu motivasi para pengusaha kecil untuk terus memproduksi kebaruan serta memperbaiki standar mutu agar senantiasa mampu bersaing pada cakupan pasar yang lebih masif. Melalui perluasan saluran pemasaran yang terus berjalan, sektor usaha kecil di Desa Pasinan diharapkan mampu mempertahankan pertumbuhan serta menyumbangkan pengaruh positif bagi perekonomian regional dalam jangka panjang.

Keberhasilan implementasi program pengabdian ini membuktikan bahwa pencetakan baliho dan stiker layak diadopsi sebagai model pengenalan produk yang praktis bagi kalangan usaha kecil di berbagai daerah. Langkah penanganan ini mampu mengatasi kendala keterbatasan akses sebaran pasar sekaligus membekali para pengusaha dengan instrumen yang tepat guna membangun identitas merek secara mandiri. Di luar peningkatan omzet penjualan, rangkaian kegiatan tersebut sukses mengatrol kecakapan para pelaku usaha dalam merancang media publisitas sendiri serta menanamkan kesadaran akan urgensi keaslian karya agar terhindar dari ancaman sengketa hak cipta pihak luar. Capaian positif ini sekaligus menegaskan esensialnya sinergi antara instansi pemerintah, para pengusaha mikro, dan warga sipil dalam mewujudkan solusi yang saling

menguntungkan. Melalui integrasi antara pemantapan taktik pemasaran dan kepatuhan hukum HKI, pola pembinaan ini diharapkan dapat direplikasi oleh sentra usaha di wilayah lain guna memperluas pangsa pasar serta mengokohkan daya saing di era digital.

KESIMPULAN

Implementasi promosi lewat pencetakan baliho dan stiker terbukti ampuh meningkatkan kapasitas saing komoditas usaha kecil di Desa Pasinan. Berbekal pelatihan perancangan grafis serta pendampingan intensif selama pembuatan media niaga, para pelaku usaha mampu memproduksi baliho dan stiker yang memikat serta mempresentasikan identitas barang secara profesional. Penyuluhan perihal hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang diselenggarakan bersamaan dengan sesi pelatihan turut mengatrol pemahaman para pengusaha akan pentingnya pendaftaran merek demi menjamin kepastian legalitas identitas visual produk. Capaian ini merefleksikan peluang besar bagi usaha kecil untuk senantiasa berinovasi dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan pelbagai sarana digital secara aman dan taat regulasi. Perumusan strategi promosi yang akurat terbukti menjadi variabel krusial dalam menopang langkah usaha kecil menghadapi persaingan pasar yang kian ketat. Berkat pemanfaatan metode kreatif dan inovatif, tingkat visibilitas serta daya tarik komoditas berhasil dikatrol secara signifikan. Bukti keberhasilan program ini terpancar dari lonjakan angka penjualan serta sambutan hangat yang diberikan oleh para pembeli. Hasil evaluasi menegaskan bahwa penggunaan sarana visual berupa baliho dan stiker tidak sekadar mendatangkan dampak pada perolehan omzet jangka pendek, tetapi juga memperkokoh kedudukan produk UMKM Desa Pasinan pada cakupan pasar yang lebih luas.

Secara akumulatif, pengoperasian baliho dan stiker sebagai alat publisitas menunjukkan efektivitas tinggi dalam menopang kemajuan usaha mikro di Desa Pasinan. Pola penanganan ini menghadirkan jawaban praktis atas hambatan distribusi pasar sekaligus membangun kapabilitas jangka panjang bagi para pengusaha agar mampu bertumbuh secara berkesinambungan dengan berpijak pada perlindungan hukum atas merek dagang. Capaian positif dari program ini membuktikan bahwa sarana promosi visual sangat layak direplikasi sebagai model acuan bagi sentra usaha di wilayah lain yang menghadapi problem serupa dalam memperluas jangkauan pasar. Berkat sokongan yang konsisten dari berbagai elemen, mencakup jajaran pemerintah, instansi pendidikan tinggi, serta warga sekitar, para pengusaha kecil diharapkan semakin siap mengadopsi taktik niaga yang inovatif serta adaptif terhadap kemajuan teknologi promosi. Melalui pola pendekatan ini, sektor usaha kecil dapat memanfaatkan teknologi serta metode pemasaran modern guna mendulang hasil maksimal yang tetap dilindungi oleh koridor hukum. Ke depannya, model pembinaan ini diharapkan mampu diperluas ke lebih banyak sentra usaha di berbagai daerah guna merintis peluang kebaruan serta melahirkan produk yang kian kompetitif.

DAFTAR RUJUKAN

- Arianti, E. K., M. Yahdillah, N. U. A. C. Machfud, F. Issalillah, A. Herisasono, D. Darmawan, & S. Suwito. (2023). Pengabdian kepada Masyarakat Tumbuh Kembang Balita melalui Program Kegiatan Posyandu Desa Sambungrejo Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 1–8.
- Badriyah, N., Afif, M. A., Titin, T., & Ridho, R. (2022). Digitalization as a msme market integration development service (study in pataan village, sambeng district, lamongan regency). *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 6(3), 310–313. <https://doi.org/10.33751/jhss.v6i3.6488>
- Buga, A. V., & Kudryashov, V. S. (2018). *The formation of a positive image of the organization through marketing communications*. 9, 30–34. <https://doi.org/10.32415/JSCIENTIA.2018.09.06>
- Charrier, C. (2022). Creative Economy Development Toward Stability of National Economy (Indonesia). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(7), 809–817. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i7.110>
- Darmawan, D. (2013). *Prinsip Prinsip Perilaku Organisasi*. Pena Semesta - PT. Jepe Press Media Utama, Surabaya.
- Darmawan, D. (2017). *Pemberdayaan Kerjasama*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D. (2019). *Ekonomi*. Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D. (2021). Social Interaction in Digital Society: Changes in Online Communication Patterns and Dynamics of Virtual Communities. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 325–350.
- Darmawan, D., F. Issalillah, R. K. Khayru, A. R. A. Herdiyana, A. R. Putra, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. (2022). BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124–131.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A. R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y. R. Al Hakim, & F. Issalillah. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580–2592.
- Darmawan, D., S. Arifin, & A. R. Putra. (2018). *Teknik Komunikasi*. Metromedia, Surabaya.
- Djuyandi, Y., Pradana, A., & Luqman, F. (2020). Synergicity between the village government and padjajaran university in encouraging the development of community entrepreneurs in jatimukti village. 6(1), 51–57. <https://doi.org/10.18510/IJMIER.2020.618>
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The role of empowerment of the cooperative and msme office in the development of small and medium micro enterprises in medan city. *MARGINAL JOURNAL OF MANAGEMENT ACCOUNTING*

- GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES*, 1(3), 31–36. <https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Fauzan, F., Rivani, R., Kurniawati, L., & Thirafi, L. (2022). Elevating the competitiveness of micro, small, and medium-sized enterprises in ciherang village through business mentorship. *Kumawula*, 5(2), 326–326. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.37180>
- Fitzpatrick, J. L., Sanders, J. R., & Worthen, B. R. (2011). *Program Evaluation: Alternative Approaches and Practical Guidelines* (4th ed.). Pearso.
- Gautama, E. C., & R. Mardikaningsih. (2022). Driving Sustainable Behavior Change Through Education and Public Awareness. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 259–264.
- Halizah, S. N., & R. Mardikaningsih. (2022). Accommodating Social Change in Sustainability Policy: Solutions for a Just and Relevant Society. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 299–304.
- Kelly, M. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 18–33. <https://doi.org/10.1057/PB.2016.3>
- Khanin, S. (2022). Intellectual and innovative development of regional economic systems under the establishment of creative economy. *Naukovij Poglâd: Ekonomika Ta Upravlînnâ*, 3(79). <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2022-79-18>
- Koshkina, S., & Ostrinskaya, L. (2018). *Development of the information model for consumer assessment of key quality indicators by goods labelling*. 998(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/998/1/012017>
- Kurniawan, Y., & R. K. Khayru. (2021). Popular Culture and Youth: Value, Attitude, and Behavior Formation Through Music, Film, and Digital Content. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 303–324.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities from the Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing a Community's Assets*. ACTA Publications.
- Lacœuilhe, J., Louis, D., & Lombart, C. (2018). *Contribution of terroir store brands to retailers' legitimacy and CSR and price images*: 33(4), 74–91. <https://doi.org/10.1177/2051570718782457>
- Mahor, N. (2020). *Factor effect the customer buying behaviour by influence of packaging and labeling of product*. 9(11), 40–56. <https://doi.org/10.5958/2279-0667.2020.00060.7>
- Mathie, A., & Cunningham, G. (2003). From clients to citizens: Asset-based community development as a strategy for community-driven development. *Development in Practice*, 13(5), 474–486.

- Mardikaningsih, R. (2021). Urbanization and Social Inequality: Challenges in Building Social Cohesion in a City-Based Environment. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 135–140.
- Mardikaningsih, R., & M. Hariani. (2021). Realizing Sustainability in Public Policy: Building a Balance between Economy, Social, and Environment. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 191–196.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, D. Darmawan, S. Arifin, & A. R. Putra. (2022). Bakti Sosial dengan Pembagian Sembako Kepada Masyarakat Miskin di Kota Surabaya. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 2(3), 127–130.
- Nuraini, R., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, M. Hariani, & S. N. Halizah. (2022). Keberlanjutan Kelestarian Lingkungan: Peran Kunci Lokus Kendali Internal dan Wawasan Lingkungan dalam Mendorong Perilaku Pro-Lingkungan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(3), 116–122.
- Oluwatosin, A., J. A. Rojak, & D. Darmawan. (2023). The Dynamics of Adaptive Capacity and Transformation Processes in the Discourse of Social Resilience. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(2), 119–142.
- Panggiarti, E. K., Mustaqim, A., & Sukmana, E. T. (2022). A halal label for msme: obstacles and challenges faced halal label for msme: obstacles and challenges faced. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. <https://doi.org/10.31002/rep.v7i1.69>
- Permatasari, I., & Adinugraha, H. H. (2021). Marketing communication strategy in increasing sales of pottery products. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*. <https://doi.org/10.18326/ijier.v3i2.6461>
- Prayusi, N. D., & Andriani, E. (2023). The Role of Food Product Packaging Labels on Product Purchase Interest. *Bulletin of Culinary Art and Hospitality*, 2(2), 57–60. <https://doi.org/10.17977/um069v2i22022p57-60>
- Putra, A. R., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2021). Organisational Social Capital and Team Collaboration as Supports for Total Quality Management. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 129–146.
- Rahmawati, F., R. Mardikaningsih, & F. Issalillah. (2023). Environmental Violation Recidivism in Industrial Estates under Organizational Compliance Frameworks. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(2), 247–276.
- Rojak, J. A., & F. Issalillah. (2022). Transparency Triumphs: Unraveling the Impact of Village Fund Management Accountability and Policies on Rural Prosperity. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 20–24.
- Rojak, J. A., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, Ernawati, & M. Kemarauwana. (2012). Dinamika urbanisasi dan pola kemiskinan kota serta implikasi

- pencegahan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 53–65.
- Rojak, J. A., R. K. Khayru, & D. Darmawan. (2021). Citizens' Political Participation in Electoral Democracy and the Dynamics of Civil Society Movements. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 161–176.
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 163–168. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6913>
- Saputra, R., & D. Darmawan. (2021). Between Individual Freedom and Collective Responsibility: Dynamics of Social Solidarity in the Age of Individualism. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 251–274.
- Sinambela, E. A., M. Hariani, R. Mardikaningsih, D. Darmawan, & A. R. Putra. (2021). Upaya Membantu Masyarakat Menekan Penyebaran COVID-19 melalui Pembagian Hand Sanitizer dan Masker di Pasar Manukan Kulon Surabaya. *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 1–10.
- Sharma, D. (2019). *Entrepreneurial Mindset: Cultivating Innovation and Success*. <https://doi.org/10.25215/9189860004>
- Stoltenberg, B., Unfried, M., & Manewitsch, V. (2022). Better Product Labels for Better Consumer Choices. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(1), 49–53. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2022-0008>
- Sya'banniah, N. Y., Gemina, D., Setiawan, A. B., Septiani, I. N., & Sukanto, M. F. (2024). Empowering MSME Through Digital Marketing and Product Branding in Tugu Selatan Village, Cisarua, Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v2i6.7538>
- Thammakorn, P. (2022). Protection of business and trademark development. *Journal of Technical Education Development*, 35(124), 11–17. <https://doi.org/10.14416/j.ted.2022.08.014>
- Wardana, L. W. (2023). *Creativity in Marketing: MSMEs Innovative Steps in Attracting Consumers*. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i11.371>
- Yuliana, Y., Sumarsid, S., Mulyono, S., Azizah, A., Idrus, S., Afriani, R. I., & Kartika, R. (2022). Improving the msme economy through training in logo design and product packaging. *International Journal of Engagement and Empowerment*. <https://doi.org/10.53067/ije2.v2i2.66>
- Zahid, R. A., & D. Darmawan. (2022). Analyze the Effect of Social Stereotypes on Intergroup Relations in Society and Social Equality. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 195–200.