Journal of Digital Community Services
Volume 3, Nomor 2, Tahun 2026
Halaman: 401-410
First published: 18 – 11 - 2026

Pendampingan Branding dan Perlindungan Merek UMKM Desa Lalosingi Kecamatan Mowila Kabupaten Konawe Selatan

Weka Gusmiarty Abdullah[1], Ahid Hidayat[2], Edi Syah Mihrad[3], Esti Agesta Nurmaida[4], Mursalim[5], Rizal Adi Saputra[6], Vyola Cecilia Potto[7], Edelwais[8], Miqdad Asyraf Rizqullah[9*], Riski Alam Saputra[10]
[1,2,3,4,8,10]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara,Indonesia
[5]Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia
[6,7,9]Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia
Email Author: weka.gusmiarty_faperta@uho.ac.id[1],ahid.hidayat@uho.ac.id[2], edisyahmihrad_faperta@uho.ac.id[3], estiagesta@uho.ac.id[4], mmursalim@yahoo.com[5], rizaladisaputra@uho.ac.id[6], vyolasesilia@gmail.com[7], waisedel80@gmail.com[8], miqdadwajo@gmail.com[9], orizky172@gmail.com[10]*

Kata Kunci:
Branding UMKM; Perlindungan Merek; Identitas Produk; Desa Lalosingi; Pengabdian Masyarakat

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi pedesaan, namun banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan memahami aspek perlindungan hukum atas merek produk mereka. Desa Lalosingi, Kecamatan Mowila, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi produk lokal berupa olahan rambutan, hasil pertanian, dan kerajinan, namun produk-produk tersebut belum memiliki identitas visual dan merek yang terstandar. Melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik Universitas Halu Oleo tahun 2026, dilaksanakan kegiatan pengabdian dalam bentuk workshop branding dan perlindungan merek UMKM yang bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku usaha dalam membangun identitas produk yang berdaya saing serta memahami mekanisme perlindungan hukum merek. Metode pelaksanaan meliputi tahap observasi dan identifikasi kebutuhan, penyusunan materi edukasi, serta pelaksanaan workshop interaktif yang mencakup penyampaian materi tentang konsep branding dan identitas visual produk, sosialisasi pentingnya perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, serta demonstrasi langsung prosedur pencarian dan pendaftaran merek melalui website Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang signifikan terhadap pentingnya branding dan perlindungan merek, yang ditandai dengan tumbuhnya kesadaran akan kebutuhan identitas visual produk serta pemahaman terhadap alur pendaftaran merek secara daring. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong penguatan identitas produk lokal Desa Lalosingi menuju UMKM yang berdaya saing dan terlindungi secara hukum.

Key Word:
MSME Branding; Brand Protection; Product Identity; Lalosingi Village; Community Engagement

Abstrack

Micro, Small, and Medium Enterprises play a strategic role in rural economic development, yet many MSME operators remain unaware of the importance of building a strong brand identity and understanding the legal aspects of brand protection for their products. Lalosingi Village, located in Mowila District, South Konawe Regency, Southeast Sulawesi Province, is one of the villages with local product potential including processed rambutan products, agricultural commodities, and handicrafts, although these products have not yet possessed standardized visual identities and registered brands. Through the Thematic Community Service Program of Halu Oleo University in 2026, a community service activity was conducted in the form of a branding and brand protection workshop for MSMEs aimed at enhancing the understanding of business operators in building competitive product identities and comprehending the mechanisms of legal brand protection. The implementation method encompassed observation and needs identification, educational material development, and the execution of an interactive workshop covering branding concepts and visual identity, socialization of Intellectual Property Rights protection, as well as a live demonstration of brand search and registration procedures through the Directorate General of Intellectual Property website. The results demonstrated a significant improvement in participants understanding of the importance of branding and brand protection, as indicated by their growing awareness of the need for product visual identity and comprehension of the online brand registration process. This activity provided a tangible contribution in encouraging the strengthening of local product identity in Lalosingi Village toward competitive and legally protected MSMEs.

Copyright © 2026 Weka Gusmiarty Abdullah
*This work is licensed under a **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)***

**Corresponding author's e-mail: weka.gusmiarty_faperta@uho.ac.id*

e-ISSN: 3046-7527

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Mavilinda *et al*., 2025). Peran strategis UMKM ini semakin terasa di wilayah pedesaan, di mana sektor usaha mikro menjadi tumpuan utama mata pencaharian masyarakat. Namun demikian, UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, salah satunya adalah lemahnya identitas merek (*branding*) dan minimnya pemahaman tentang perlindungan hukum atas kekayaan intelektual produk mereka (Makbul *et al*., 2023).

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas dan citra produk yang membedakannya dari pesaing di pasar. Menurut Oktaviani *et al*. (2024), branding bukan sekadar pemberian nama atau logo pada produk, melainkan mencakup keseluruhan upaya untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen melalui identitas visual, *storytelling*, dan konsistensi komunikasi. Dalam konteks UMKM pedesaan, branding yang baik dapat menjadi alat untuk meningkatkan daya saing produk lokal agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Identifikasi nilai-nilai lokal, kearifan budaya, dan keunikan produk yang melekat pada suatu daerah dapat menjadi fondasi cerita merek (*brand story*) yang kuat untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen (Putri *et al*., 2024).

Di sisi lain, perlindungan merek melalui pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan aspek krusial yang sering diabaikan oleh pelaku UMKM di pedesaan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur bahwa merek yang telah terdaftar akan mendapatkan perlindungan hukum dari praktik pemalsuan dan peniruan oleh pihak lain. Namun, mayoritas pelaku UMKM belum memahami pentingnya pendaftaran merek karena menganggap prosesnya rumit, mahal, dan memakan waktu lama (Ruhtiani *et al*., 2024). Padahal, merek yang terdaftar secara legal tidak hanya memberikan perlindungan hukum, tetapi juga meningkatkan nilai ekonomi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Desa Lalosingi terletak di Kecamatan Mowila, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara, dengan jumlah penduduk 991 jiwa yang tersebar di empat dusun. Masyarakat Desa Lalosingi memiliki berbagai potensi usaha lokal, antara lain pengolahan hasil perkebunan rambutan, produk pertanian, serta kerajinan tangan. Namun berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim KKN Tematik Universitas Halu Oleo pada awal pelaksanaan program, ditemukan bahwa sebagian besar produk UMKM di Desa Lalosingi masih dipasarkan tanpa identitas merek yang jelas. Produk dikemas secara sederhana tanpa label, logo, maupun informasi produk yang memadai. Hal ini mirip dengan permasalahan yang ditemui oleh Diana *et al*. (2022), di mana banyak pelaku usaha pedesaan memasarkan produknya tanpa desain kemasan atau kartu nama yang profesional. Kondisi ini menyebabkan produk lokal sulit dibedakan dari produk serupa di pasaran dan tidak memiliki daya tarik visual yang mampu menarik perhatian konsumen potensial.

Permasalahan serupa juga ditemukan dalam aspek perlindungan merek. Tidak satu pun pelaku UMKM di Desa Lalosingi yang telah mendaftarkan merek produknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Ketidaktahuan tentang prosedur pendaftaran merek dan minimnya akses informasi menjadi faktor utama yang menyebabkan produk-produk lokal desa ini rentan terhadap praktik peniruan. Padahal, dengan semakin terbukanya akses pasar melalui platform digital, perlindungan merek menjadi semakin penting untuk menjaga keberlanjutan dan keberlangsungan usaha (Ardila & Fitriyanti, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Universitas Halu Oleo tahun 2026, dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Workshop Branding dan Perlindungan Merek UMKM dengan tema "Membangun Identitas Produk Lokal Menuju UMKM Berdaya Saing". Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang konsep branding dan pentingnya identitas merek; (2) memberikan keterampilan praktis dalam mendesain logo dan kemasan produk menggunakan aplikasi digital; serta (3) mensosialisasikan prosedur dan manfaat pendaftaran merek melalui DJKI sebagai upaya perlindungan hukum produk UMKM. Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu mendorong transformasi UMKM Desa Lalosingi dari usaha tradisional menjadi usaha yang memiliki identitas merek kuat dan terlindungi secara hukum.

Pemilihan topik branding dan perlindungan merek sebagai fokus kegiatan pengabdian didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua aspek tersebut merupakan kebutuhan mendasar bagi UMKM yang

ingin berkembang dan bersaing di era digital. Penelitian Pangaribuan (2024) menegaskan bahwa perlindungan Hak Kekayaan Intelektual berperan vital dalam pemberdayaan dan keberlanjutan UMKM. Menurut Perguna *et al*. (2020), upaya branding melalui pembuatan desain logo dan identitas visual dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk UMKM secara signifikan. Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya memberikan pengetahuan teoretis, melainkan juga keterampilan praktis yang dapat langsung diaplikasikan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Minggu, tanggal 19 Juli 2026, bertempat di Balai Desa Lalosingi, Kecamatan Mowila, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara. Kegiatan pelatihan diikuti dengan peserta yang terdiri dari pelaku UMKM, aparat desa, dan masyarakat umum Desa Lalosingi. Sasaran utama kegiatan ini adalah para pelaku usaha mikro yang telah memiliki produk namun belum memiliki strategi branding yang jelas dan belum memahami aspek perlindungan hukum merek. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas empat tahapan utama yang disusun secara sistematis untuk memastikan efektivitas pencapaian tujuan pengabdian.

1. Tahap Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap pertama tim melakukan kunjungan langsung ke lokasi-lokasi usaha masyarakat dan melakukan wawancara informal dengan pelaku UMKM di Desa Lalosingi. Observasi ini bertujuan untuk memetakan jenis usaha yang ada, mengidentifikasi kondisi branding dan kemasan produk yang digunakan saat ini, serta menggali kebutuhan dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Pendekatan partisipatif ini terbukti efektif dalam merancang strategi branding yang sesuai dengan potensi lokal (Arianty, 2025). Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha belum memiliki identitas visual produk yang terstandar dan belum memahami konsep branding maupun perlindungan merek.

2. Tahap Penyusunan Materi dan Persiapan Workshop

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim menyusun materi workshop yang terdiri atas dua modul utama: (a) modul konsep dasar branding dan identitas visual produk yang mencakup pengertian merek, elemen-elemen branding, manfaat branding bagi UMKM, perbandingan produk yang sudah memiliki identitas merek dengan yang belum, serta strategi membangun identitas produk dan saluran pemasaran; dan (b) modul perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dan prosedur pendaftaran merek melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) yang mencakup pengertian dan tujuan HKI, manfaat perlindungan merek, risiko jika merek tidak didaftarkan, persyaratan administrasi, serta demonstrasi langsung pencarian dan pendaftaran merek melalui website resmi DJKI. Selain penyusunan materi, tim juga mempersiapkan perlengkapan workshop berupa backdrop kegiatan, proyektor, dan perangkat pendukung lainnya.

3. Tahap Pelaksanaan Workshop

Workshop dilaksanakan dengan metode penyampaian materi secara interaktif, demonstrasi, dan praktik terbimbing (*guided practice*). Kegiatan dibagi menjadi dua sesi utama: Sesi pertama berupa penyampaian materi tentang konsep branding dan identitas visual produk secara komprehensif, dilengkapi perbandingan visual antara produk UMKM yang sudah memiliki branding dengan yang belum, serta penjelasan strategi membangun identitas produk dan saluran pemasaran. Sesi kedua berupa sosialisasi perlindungan Hak Kekayaan Intelektual yang dilanjutkan dengan praktik terbimbing, di mana peserta dipandu secara langsung untuk mengakses website resmi DJKI, melakukan pencarian merek, serta mempraktikkan alur pendaftaran merek menggunakan perangkat *smartphone* masing-masing. Selama pelaksanaan workshop, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya, berdiskusi, dan berkonsultasi langsung dengan tim tentang permasalahan branding yang dihadapi.

4. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung, serta melalui sesi tanya jawab di akhir kegiatan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan berdasarkan tiga aspek, yaitu: (1) tingkat partisipasi peserta selama workshop; (2) kemampuan peserta dalam memahami konsep branding dan perlindungan merek; serta (3) kemampuan peserta dalam menghasilkan desain logo awal untuk produk mereka. Evaluasi juga memperhatikan kualitas interaksi dan pertanyaan yang diajukan peserta sebagai indikator kedalaman pemahaman terhadap materi. Tindak lanjut kegiatan berupa pendampingan pasca-workshop bagi pelaku UMKM yang ingin mengembangkan

e-ISSN: 3046-7527

desain branding mereka lebih lanjut serta konsultasi terkait proses pendaftaran merek melalui portal daring DJKI.



Gambar 1. Diagram Alur Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Desa Lalosingi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tahap awal, teridentifikasi beberapa jenis usaha yang dikelola oleh masyarakat Desa Lalosingi, antara lain pengolahan buah rambutan menjadi produk cemilan dan minuman, pengolahan hasil pertanian, serta kerajinan tangan. Dari keseluruhan pelaku UMKM yang terdata, tidak satu pun yang memiliki identitas visual berupa logo, label, atau kemasan yang terstandar untuk produk mereka. Produk dipasarkan secara langsung di pasar tradisional atau melalui jaringan personal tanpa diferensiasi merek yang jelas. Temuan ini konsisten dengan kondisi yang dilaporkan oleh Mavilinda *et al*. (2025) bahwa pelaku UMKM di wilayah pedesaan umumnya belum menyadari pentingnya branding sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, pemahaman pelaku UMKM tentang perlindungan hukum merek juga masih sangat minim. Seluruh peserta yang diwawancarai sebelum pelaksanaan workshop mengaku belum pernah mendengar tentang prosedur pendaftaran merek melalui DJKI dan tidak mengetahui bahwa merek produk dapat didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan hukum. Kondisi ini sejalan dengan temuan Makbul *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran hukum pelaku usaha kecil dan menengah terhadap pentingnya pendaftaran merek masih sangat rendah, terutama di wilayah pedesaan yang jauh dari pusat informasi dan layanan HKI.

Pelaksanaan Workshop Branding dan Perlindungan Merek

Pelaksanaan workshop berjalan dengan sangat interaktif dan mendapat antusiasme tinggi dari seluruh peserta. Hal ini terlihat sejak awal kegiatan, di mana ruangan telah disiapkan dengan backdrop bertema "Workshop Branding dan Perlindungan Merek UMKM: Membangun Identitas Produk Lokal Menuju UMKM Berdaya Saing" sebagai identitas kuat acara tersebut.

Sesi 1: Penyampaian Materi Konsep Branding dan Identitas Visual

Workshop dibuka dengan sesi *ice breaking* berupa perbandingan visual dua produk UMKM, yaitu "Produk A" yang telah menggunakan kemasan aluminium foil/*standing pouch* dilengkapi logo, slogan, nama merek yang khas, warna kemasan yang disesuaikan dengan target pasar, serta pencantuman informasi gizi dan izin edar secara jelas, dengan "Produk B" yang masih dikemas menggunakan plastik bening polos tanpa identitas merek dan label. Perbandingan ini langsung memantik diskusi hangat di kalangan peserta, yang menyadari bahwa produk mereka saat ini masih menyerupai "Produk B".

Selanjutnya, tim menyampaikan materi konsep dasar branding yang mencakup definisi branding sebagai proses membangun identitas dan citra suatu produk di benak konsumen, meliputi nama, logo, warna, kemasan, hingga nilai dan cerita yang ingin disampaikan. Peserta diberikan pemahaman bahwa branding bukan sekadar pemberian nama atau logo, melainkan keseluruhan proses membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Oktaviani *et al*., 2024). Tim juga menjelaskan empat

e-ISSN: 3046-7527

manfaat utama branding bagi UMKM, yaitu: (1) meningkatkan nilai jual produk, (2) membangun kepercayaan konsumen, (3) membedakan produk dari kompetitor, serta (4) memudahkan kegiatan promosi. Hal ini sangat relevan untuk meningkatkan kapasitas usaha secara komprehensif, sebagaimana ditegaskan oleh Ahmad dan Samsudin (2026). Materi dilanjutkan dengan strategi membangun identitas produk dan solusi saluran pemasaran yang meliputi pembentukan kelompok pemasaran, pemasaran digital, menjalin kemitraan dengan pembeli tetap, serta pengolahan produk bernilai tambah(Muniroh *et al*., 2025).



Gambar 2. Penyampaian Materi Konsep Branding kepada Peserta Workshop di Balai Desa Lalosingi

Sesi 2: Sosialisasi Perlindungan Merek dan Praktik Pendaftaran Merek melalui DJKI

Sesi kedua difokuskan pada penyampaian materi tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan prosedur pendaftaran merek. Tim terlebih dahulu menjelaskan pengertian HKI sebagai perlindungan hukum atas karya intelektual yang mencakup merek, hak cipta, paten, desain industri, indikasi geografis, dan rahasia dagang. Selanjutnya dipaparkan tujuan HKI, yaitu melindungi hasil kreativitas dan inovasi, memberikan kepastian hukum kepada pemilik karya, mencegah penyalahgunaan atau penjiplakan, serta mendorong lahirnya inovasi baru yang bermanfaat bagi masyarakat.

Tim kemudian menekankan pentingnya perlindungan merek bagi pelaku UMKM dengan menjelaskan lima manfaat utama, yaitu: membedakan produk dari pesaing, membangun kepercayaan pelanggan, memudahkan konsumen mengenali produk, meningkatkan nilai jual, serta menjadikan merek sebagai aset usaha yang bernilai. Sosialisasi desa sadar hukum menjadi ujung tombak untuk membuka wawasan warga terkait hal ini, sebagaimana dipraktikkan oleh (Fathanudien & Anugrah, 2022). Secara lebih rinci, perlindungan merek memberikan hak eksklusif penggunaan, memperkuat citra profesionalitas usaha, memberikan perlindungan hukum dari penyalahgunaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, mempermudah kerja sama bisnis, serta menjadikan merek sebagai aset yang dapat diwariskan atau dialihkan (Ibrahim & Shani, 2021). Tim juga menjelaskan risiko apabila merek tidak didaftarkan, di antaranya: nama usaha dapat digunakan pihak lain, kehilangan hak atas merek, sulit mengambil tindakan hukum, harus mengganti nama usaha, kehilangan kepercayaan pelanggan, dan produk mudah dipalsukan. Hal ini sejalan dengan temuan Saputra (2023) yang menekankan pentingnya legalitas HKI untuk menghindari sengketa merek di kemudian hari.

Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik terbimbing (*guided practice*) di mana peserta dipandu untuk langsung mengakses website resmi DJKI (dgip.go.id) melalui perangkat *smartphone* masing-masing. Peserta mempraktikkan secara langsung setiap tahapan, mulai dari: (1) membuka website DJKI melalui mesin pencarian, (2) mengakses menu Pangkalan Data Kekayaan Intelektual untuk melakukan pencarian merek dan melihat hasil pencarian merek yang sudah terdaftar, (3) memilih jenis permohonan pendaftaran merek pada halaman utama DJKI, (4) mendaftar dan membuat akun DJKI dengan mengisi data registrasi berupa email, *password*, nama sesuai KTP, nomor KTP, dan data identitas lainnya, (5) melakukan *login* ke dalam sistem, (6) mengisi formulir pengajuan merek yang mencakup data pemohon, data merek, pemilihan kelas barang/jasa, hingga (7) memahami proses pengunggahan dokumen lampiran yang dipersyaratkan. Tim mendampingi peserta secara intensif selama proses praktik berlangsung, membantu mengatasi kendala teknis, dan menjawab pertanyaan yang muncul. Peserta juga diberikan informasi tentang program fasilitasi pendaftaran HKI gratis dari pemerintah melalui Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM yang dapat dimanfaatkan

e-ISSN: 3046-7527

oleh pelaku UMKM, sehingga biaya tidak lagi menjadi kendala utama. Pangastuti *et al.* (2023) menjelaskan bahwa sosialisasi tentang perlindungan HKI yang dikemas secara sederhana dan disertai praktik langsung dapat secara efektif meningkatkan pemahaman dan minat pelaku UMKM untuk mendaftarkan merek produknya. Haris dan Ananda (2026) juga menekankan bahwa sosialisasi legalitas usaha dan pendampingan pendaftaran merek dagang merupakan langkah krusial dalam meningkatkan perlindungan dan daya saing produk UMKM. Respons peserta pada sesi ini sangat positif, ditandai dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait mekanisme pendaftaran, biaya yang diperlukan, dan jangka waktu perlindungan merek yang diberikan.



Gambar 3. Peserta Mempraktikkan Pencarian dan Pendaftaran Merek melalui Website DJKI secara Langsung

Peningkatan Pemahaman Peserta

Berdasarkan pengamatan selama pelaksanaan workshop dan sesi tanya jawab di akhir kegiatan, terdapat peningkatan pemahaman peserta yang cukup signifikan terhadap konsep branding dan perlindungan merek. Sebelum workshop dilaksanakan, mayoritas peserta belum memahami perbedaan antara merek dan nama produk, belum mengetahui elemen-elemen identitas visual yang penting dalam branding, serta belum pernah mendengar tentang prosedur pendaftaran merek melalui DJKI. Setelah mengikuti workshop, peserta mampu menjelaskan kembali konsep dasar branding, memahami pentingnya identitas visual bagi produk UMKM, dan mengetahui langkah-langkah pendaftaran merek secara daring.

Peningkatan pemahaman ini terlihat dari beberapa indikator, antara lain: (1) peserta mampu mengidentifikasi kelemahan branding pada produk mereka saat ini setelah melihat perbandingan Produk A dan Produk B; (2) peserta memahami elemen-elemen yang diperlukan dalam membangun identitas merek yang kuat, termasuk logo, warna khas, dan tagline; (3) peserta mengetahui bahwa pendaftaran merek dapat dilakukan secara daring melalui portal DJKI; serta (4) peserta mampu secara mandiri mengakses website DJKI, melakukan pencarian merek, dan memahami alur pendaftaran merek dari awal hingga akhir berkat praktik terbimbing yang dilakukan selama workshop.

Tabel 1. Perbandingan Dampak Pelaksanaan Workshop Terhadap Kemampuan Mitra UMKM

Indikator Pencapaian	Kondisi Awal (Pre-Workshop)	Kondisi Akhir (Post-Workshop)
Pemahaman dasar branding	Mayoritas pelaku usaha belum bisa membedakan nama produk dengan identitas merek (brand)	Tumbuhnya kesadaran akan pentingnya identitas merek (logo, warna, tagline) bagi kredibilitas produk
Kesadaran identitas visual	Kemasan masih berupa plastik bening polos tanpa rancangan logo apa pun	Peserta memahami pentingnya elemen visual (logo, warna, tipografi) dan termotivasi untuk mulai merancang identitas produk

Pengetahuan legalitas HKI	Sama sekali belum terpapar informasi mengenai pentingnya mematenkan hak merek	Peserta mengerti alur dan syarat mendaftarkan merek dagangnya secara *online* via portal DJKI
Kesiapan ekspansi pasar	Terbatas menjual di area sekitar karena kemasan tidak kompetitif untuk pasar luas	Mulai percaya diri untuk menyusun strategi promosi digital berbekal wajah baru produk mereka

Tabel 1 merangkum secara ringkas peningkatan signifikan yang dialami mitra UMKM. Meskipun belum dilakukan evaluasi kuantitatif yang ketat, hasil observasi selama sesi praktik dan diskusi memperlihatkan antusiasme yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian Mayasari *et al*. (2024) yang melaporkan bahwa kegiatan edukasi dan sosialisasi tentang pentingnya pendaftaran merek mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM dalam membangun identitas produk yang lebih profesional dan terlindungi secara hukum.

Antusiasme dan Partisipasi Masyarakat

Kegiatan workshop mendapatkan antusiasme dan partisipasi yang tinggi dari masyarakat Desa Lalosingi. Hal ini tercermin dari kehadiran peserta yang melampaui target awal, tingginya interaksi selama sesi tanya jawab dan diskusi, serta permintaan peserta untuk diadakan kegiatan serupa di masa mendatang. Kepala Desa menyampaikan apresiasi terhadap inisiatif mahasiswa KKN Tematik Universitas Halu Oleo dalam memberikan edukasi yang bermanfaat bagi pengembangan UMKM desa. Beberapa pelaku UMKM juga menyatakan komitmen untuk mulai menerapkan konsep branding pada produk mereka dan mempertimbangkan untuk mendaftarkan merek produknya ke DJKI.

Antusiasme masyarakat ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan pengetahuan tentang branding dan perlindungan merek di kalangan pelaku UMKM pedesaan sangat tinggi, namun selama ini belum terfasilitasi dengan baik. Temuan ini konsisten dengan hasil studi Ardila dan Fitriyanti (2025) yang menekankan bahwa aksesibilitas informasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pendaftaran hak merek dagang. Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program KKN Tematik menjadi salah satu solusi efektif untuk menjembatani kesenjangan informasi antara kebijakan pemerintah tentang HKI dengan pelaku UMKM di tingkat desa, sebagaimana dikaji pula oleh (Rani & Sucipta, 2022)



Gambar 4. Antusiasme Peserta Workshop dalam Sesi Diskusi dan Tanya Jawab

Tantangan dan Prospek Pengembangan

Meskipun kegiatan workshop berjalan dengan baik dan mendapatkan respons positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan, antara lain: (1) keterbatasan koneksi internet di lokasi desa yang menghambat kelancaran demonstrasi langsung website DJKI, mengingat jaringan internet di wilayah pedesaan Kecamatan Mowila belum sepenuhnya stabil dan merata; (2) beragamnya tingkat literasi digital dan latar belakang pendidikan peserta yang mengharuskan penyesuaian kecepatan dan kedalaman penyampaian materi; serta (3) terbatasnya waktu pelaksanaan workshop yang berlangsung selama empat jam sehingga belum memungkinkan pemberian pendampingan lanjutan berupa praktik langsung pembuatan desain dan pendaftaran merek bagi setiap peserta secara individual. Tantangan-tantangan ini sejalan dengan temuan Putri *et al*. (2024) yang melaporkan bahwa keterbatasan

infrastruktur digital dan beragamnya kemampuan teknologi peserta menjadi kendala umum dalam kegiatan pendampingan branding di wilayah pedesaan.

Selain tantangan teknis, terdapat pula tantangan dari aspek budaya dan kebiasaan pemasaran tradisional. Beberapa pelaku UMKM yang telah lama memasarkan produknya secara konvensional memerlukan waktu untuk mengubah mindset dari pendekatan tradisional ke pendekatan branding modern. Saputera *et al*. (2024) menekankan bahwa perubahan pola pikir pelaku UMKM memerlukan pendampingan yang berkesinambungan, bukan hanya melalui kegiatan satu kali. Oleh karena itu, kegiatan ini perlu ditindaklanjuti dengan program pendampingan berkala agar hasil yang dicapai dapat dipertahankan dan dikembangkan secara berkelanjutan.

Sebagai langkah tindak lanjut, beberapa rekomendasi yang disampaikan kepada pemerintah desa dan pelaku UMKM meliputi: (1) pembentukan kelompok kerja UMKM tingkat desa yang dapat menjadi wadah berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam pengembangan branding serta saling mendukung dalam proses pendaftaran merek kolektif (Hadi & Reykasari, 2025); (2) kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Konawe Selatan untuk mendapatkan pendampingan lanjutan dalam pembuatan desain kemasan profesional dan strategi pemasaran digital; (3) pemanfaatan program fasilitasi pendaftaran HKI gratis dari pemerintah bagi pelaku UMKM yang telah siap mendaftarkan mereknya melalui Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Provinsi Sulawesi Tenggara; serta (4) pengembangan pemasaran digital melalui platform media sosial dan *marketplace* yang terintegrasi dengan identitas merek yang telah dibangun. Rani *et al*. (2022)menekankan bahwa keberlanjutan program pendampingan pendaftaran merek secara elektronik merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pelaku UMKM terhadap perlindungan Hak Kekayaan Intelektual.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Workshop Branding dan Perlindungan Merek UMKM yang dilaksanakan di Desa Lalosingi, Kecamatan Mowila, Kabupaten Konawe Selatan, melalui program KKN Tematik Universitas Halu Oleo tahun 2026 telah berhasil mencapai tujuan yang dicanangkan dengan hasil yang sangat memuaskan. Pelaku UMKM yang sebelumnya belum memiliki pemahaman tentang branding dan perlindungan merek kini telah menyadari pentingnya membangun identitas visual produk yang kuat dan memahami mekanisme pendaftaran merek melalui DJKI. Melalui pendekatan workshop interaktif yang menggabungkan ceramah dan demonstrasi langsung, peserta memperoleh pemahaman komprehensif tentang konsep branding, pentingnya perlindungan HKI, serta alur pendaftaran merek secara daring. Kegiatan ini memiliki keunggulan berupa pendekatan yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan lokal, namun terdapat keterbatasan dari segi waktu pelaksanaan dan infrastruktur digital yang perlu dioptimalkan pada kegiatan sejenis di masa mendatang. Diharapkan kegiatan ini menjadi titik awal bagi transformasi UMKM Desa Lalosingi dari usaha tradisional tanpa identitas merek menjadi usaha yang memiliki branding kuat, berdaya saing, dan terlindungi secara hukum melalui pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Halu Oleo, Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Halu Oleo (LPPM-UHO), serta Kepala Desa Lalosingi Kecamatan Mowila Kabupaten Konawe Selatan yang telah memfasilitasi dan mendukung pelaksanaan KKN Tematik terintegrasi Pengabdian pada Masyarakat. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh aparat dan masyarakat Desa Lalosingi yang berpartisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan, serta Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses pengabdian.

DAFTAR REFERENSI

Ardila, R., & Fitriyanti, F. (2025). Analisis Pentingnya Pendaftaran Hak Merek Dagang Bagi UMKM. *Jurnal Res Justitia: Jurnal Ilmu Hukum*, *5*(1), 45–58. https://doi.org/10.46306/rj.v5i1.143

Arianty, N. (2025). Improving Branding in Namo Mbelin Village UMKM. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian*, *1*(2), 86–98. https://doi.org/10.64845/bhaktika.v1i2.66

Diana, L., Amini, N. P., Dahlan, A. D., Revandra, M., & Putri, A. H. (2022). Upaya Branding UMKM Kelurahan Dukuh Sutorejo dengan Pembuatan Desain Logo dan Kartu Nama. *Jurnal Penyuluhan*

Dan Pemberdayaan Masyarakat, *1*(2), 1–6. https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.73

Fathanudien, A., & Anugrah, D. (2022). Sosialisasi Desa Sadar Hukum "Pendaftaran Hak Merek di Dalam UMKM." *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *1*(4), 14–29. https://doi.org/10.58192/karunia.v1i4.166

Hadi, M., & Reykasari, Y. (2025). Urgensi Pendaftaran Merek Kolektif dalam Pemberdayaan UMKM di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 58–65. https://doi.org/10.55537/gabdimas.v3i2.1097

Haris, M., & Ananda, R. (2026). Pendampingan Pendaftaran Merek Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Barito Kuala. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *5*(1), 567–577. https://doi.org/10.60004/komunita.v5i1.520

Ibrahim, M., & Shani, A. (2021). Pendampingan Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Hak Kebendaan (Asset) Bagi Pelaku UKM dan UMKM di Kabupaten Situbondo. *Mimbar Integritas: Jurnal Pengabdian*, *1*(1), 34–45. https://doi.org/10.36841/mimbarintegritas.v1i1.1380

Makbul, M., Makhrus, M., & Fathaniyah, L. (2023). Upaya Peningkatan Kesadaran Hukum Melalui Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah Berbasis Mahasiswa. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *2*(1), 47–55. https://doi.org/10.55909/jlppm.v2i1.342

Mavilinda, H. F., Saputri, N. D. M., Karim, S., Siregar, L. D., Putri, Y. H., Muthia, F., & Bella, C. M. (2025). Pengembangan Branding pada Produk-Produk Lokal di Desa Kerinjing, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, *2*(2), 11–19. https://doi.org/10.62383/aksisosial.v2i2.1461

Mayasari, D. E., Syaputri, M. D., Pramudita, D. E. R., & Pramudita, L. E. R. (2024). Edukasi Hukum Tentang Pentingnya Pendaftaran Merek Bagi Pelaku UMKM Binaan Kelurahan Bendul Merisi Surabaya. *Dedikasi PKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 107–116. https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v5i1.35996

Muniroh, N., Mahardika, F., Ratih, R., & Pratiwi, W. (2025). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM: Inovasi, Branding, dan Ekspansi Pasar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Batam*, *7*(2), 127–138. https://doi.org/10.30871/abdimaspolibatam.v7i2.10763

Oktaviani, R. F., Niazi, H. A., Thoha, M. N. F., Anwar, S., & Prasetya, R. E. (2024). Penguatan Branding dan Pengemasan Produk UMKM di Desa Duren Seribu Kota Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(4), 551–561. https://doi.org/10.35912/yumary.v4i4.2717

Pangaribuan, J. S. (2024). Pengaruh Hak Kekayaan Intelektual dan Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Hukum To-Ra: Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, *10*(3), 456–470. https://doi.org/10.55809/tora.v10i3.414

Pangastuti, R., Triwidyati, E., & Kristanti, D. (2023). Sosialisasi Tentang Pentingnya Hak Kekayaan Intelektual Bagi UMKM. *ADMA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *3*(2), 415–422. https://doi.org/10.30812/adma.v3i2.2637

Perguna, L., Irawan, I., Tawakkal, M., & Mabruri, D. (2020). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, *3*(2), 204–214. https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13727

Putri, D. R., Anugrah, R. A., Syahrul, M. N., & Rahmawati, D. (2024). Penerapan Branding dan Strategi Digital Marketing UMKM Desa Klurak Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, *2*(5), 88–98.

Rani, M., Sibarani, H., & Pratama, B. (2022). Pendampingan Permohonan Pendaftaran Merek Secara Elektronik Bagi UMKM di Kota Tanjungpinang. *Takzim: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 53–70. https://doi.org/10.31629/takzimjpm.v2i1.3911

Rani, M., & Sucipta, P. R. (2022). Pembinaan UMKM Desa Toapaya Selatan Terkait Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual. *Takzim: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 93–100. https://doi.org/10.31629/takzimjpm.v2i1.4189

Ruhtiani, M., Tri Naili, Y., & Rizky Yuttama, F. (2024). Sosialisasi Legalitas Badan Usaha dan Pendaftaran Merek Dagang dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Wilayah Banyumas. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *4*(2), 225–240. https://doi.org/10.55606/kreatif.v4i2.3647

Saputera, M., Rahmiati, R., & Adhipurna, N. (2024). Pemberdayaan UMKM dalam Digitalisasi Marketing dan Branding Melalui Pendaftaran Merek Dagang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*

e-ISSN: 3046-7527

Panacea, *2*(2), 133–140. https://doi.org/10.20527/jpmp.v2i2.12813
Saputra, I. (2023). Hak Atas Kekayaan Intelektual UMKM Kabupaten Buton. *Sultra Research of Law*, *5*(2), 43–57. https://doi.org/10.54297/surel.v5i2.56