

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENGUATAN TATA KELOLA, PELATIHAN DAN DIGITALISASI

I.F. Nurqamar¹, F. Mustafa², D.C. Sampepajung³, M. Ali⁴, R.R.H. Thaha⁵, F.R. Sumardi⁶, R. Setiawan⁷, F.A.D. Amba⁸, Sarniati⁹, R.R. Anwar¹⁰, A.M.F. Hadi¹¹, A. Dani¹², Fitrah. AM¹³, dan S.S.N. Azizah¹⁴

ABSTRAK

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui Penguatan Tata Kelola, Pelatihan, dan Digitalisasi di Desa Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba merupakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertujuan membekali mitra dengan pengetahuan dan keterampilan terkait legalitas usaha, hak paten, merek dagang, pembuatan logo produk, serta peningkatan akses pemasaran melalui teknologi. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan oleh dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada bulan Desember 2023, dengan mitra utama Kelompok UPPKS Desa Ujung Bulu. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahapan, mulai dari persiapan materi dan alat pendukung, pelaksanaan pelatihan yang terbagi dalam tiga sesi utama (pemasaran digital, perizinan UMKM, dan pembuatan logo produk), evaluasi kegiatan, serta perencanaan tindak lanjut. Bentuk manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini meliputi peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya legalitas usaha, pendaftaran merek, dan hak kekayaan intelektual. Selain itu, peserta juga memperoleh keterampilan praktis dalam pembuatan logo dan desain produk, serta penguasaan dasar-dasar pemasaran digital untuk memperluas jangkauan usaha. Sebagai tindak lanjut, direncanakan pendampingan lanjutan guna meningkatkan kemandirian mitra dalam memanfaatkan teknologi, khususnya penggunaan ponsel pintar untuk pengembangan branding dan promosi produk.

Kata kunci : Pemberdayaan UMKM, Tata Kelola Usaha, Pemasaran Digital, Logo Produk, Desa Ujung Bulu

ABSTRACT

The Empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises through Strengthening Governance, Training, and Digitalization in Ujung Bulu Village, Bulukumba Regency is a Community Service Activity aimed at equipping partners with knowledge and skills related to business legality, patents, trademarks, product logo creation, and improving marketing access through technology. This activity was conducted in the form of counseling and training by lecturers and students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University in December 2023, with the main partner being the UPPKS Group of Ujung Bulu Village. The implementation method included several stages, starting from preparing materials and supporting tools, conducting training divided into three main sessions (digital marketing, MSME licensing, and product logo creation), activity evaluation, and follow-up planning. The benefits obtained from this activity include increasing participants' understanding of the importance of business legality, trademark registration, and

¹ Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, 90245, Makassar-Indonesia, e-mail: insanyfitri@gmail.com

² Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, 90245, Makassar-Indonesia, e-mail: fahrina_mustafa@fe.unhas.ac.id

³ Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10 Tamalanrea, 90245, Makassar-Indonesia, e-mail: daniellacynthia@unhas.ac.id

Submitted: 8 Maret 2025

Revised: 1 April 2025

Accepted: 3 April 2025

intellectual property rights. Additionally, participants also gained practical skills in creating logos and product designs, as well as mastering the basics of digital marketing to expand business reach. As a follow-up, further assistance is planned to enhance partners' independence in utilizing technology, particularly the use of smartphones for product branding and promotion.

Keywords: MSME Empowerment, Business Governance, Digital Marketing, Product Logo, Ujung Bulu Village.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu daerah yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Memiliki luas wilayah 1.175,53 km², Kabupaten Bulukumba dikenal dengan keindahan alamnya yang memukau (Badan Pusat Statistik, 2024). Keberagaman budaya, sejarah, dan keindahan alamnya menjadikan kabupaten ini sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Pesatnya perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Bulukumba membuka peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan sektor ekonomi lainnya, termasuk UMKM, yang berperan vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Qadisyah et al., 2023). Salah satu contohnya adalah Desa Ujung Bulu, di mana masyarakat tidak hanya bergantung pada sektor pertanian dan perikanan, tetapi juga mengembangkan UMKM. Kelompok Usaha Melati Desa Ujung Bulu, yang dipimpin oleh Alimuddin, menjadi wadah bagi pelaku UMKM lokal dalam memberdayakan ekonomi melalui usaha rumahan berbasis komoditas lokal yang tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Bulukumba.

Selain menghadapi tantangan dalam produksi, pelaku UMKM di desa ini juga dihadapkan pada kendala dalam pemasaran. Pengelolaan unit usaha masih belum dilakukan secara profesional, meskipun memiliki potensi penjualan yang cukup baik. Saat ini, pemasaran produk masih terbatas di tingkat lokal dan umumnya diperkenalkan melalui pameran UKM. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi informasi dalam strategi pemasaran perlu diterapkan agar produk tidak hanya dikenal di Kabupaten Bulukumba, tetapi juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam pemanfaatan teknologi adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Asysyifaa et al., 2024). Penerapan pemasaran digital terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM (Hendrawan et al., 2019).

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam berwirausaha. Bahkan jika produsen berhasil menghasilkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan didistribusikan dengan baik, produk-produk tersebut tetap harus dipromosikan. Promosi membantu menginformasikan dan/atau mengingatkan konsumen tentang produk/merek, sehingga diharapkan dapat meningkatkan permintaan atas produk (Madura, 2007). Promosi juga dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya agar target audiensnya terbujuk dan membelinya (Kotler, 2012). Dengan adanya promosi, keputusan pembelian konsumen dapat terpengaruh secara signifikan (Ningrum et al., 2023).

Di samping itu, produk yang dijual para mitra dapat dikembangkan dengan logo dan desain yang lebih modern dan estetik. Penerapan desain dapat dilakukan terhadap kemasan dari produk itu sendiri, yang mana dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah (*added value*) produk (Kementerian Perdagangan, 2017). Selain itu, desain yang menarik dapat membangun *brand awareness* dan mendorong peningkatan penjualan produk-produk tradisional tersebut (Fajarani et al., 2024). Tim ini mengharapakan dengan menerapkan konsep pengembangan yang sama dengan pihak

mitra, maka produk akan mengalami peningkatan penjualan yang kemudian akan meningkatkan kesejahteraan mitra.

Pendaftaran merek, logo, dan desain kemasan sebagai hak paten merupakan aspek penting dalam melindungi produsen. Namun, dari perspektif hukum, kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya mematenkan produk masih rendah. Sesuai dengan Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001, baik paten produk maupun paten proses harus dilaksanakan di wilayah Indonesia. Ketentuan ini bertujuan untuk mendorong alih teknologi, meningkatkan investasi, serta menciptakan lapangan pekerjaan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten, 2001).

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan. Rangkaian pelaksanaannya mencakup tahapan-tahapan berikut:

2.1 Penyiapan alat dan bahan

Seluruh materi pelatihan akan disusun oleh tim dalam bentuk buku saku yang akan dibagikan kepada mitra. Alat peraga juga akan disiapkan untuk mendukung penyuluhan. Selain itu, tim akan merancang draf *Business Model Canvas* (BMC) sebagai gambaran perencanaan bisnis kelompok usaha serta menyiapkan perlengkapan untuk materi *team building*. Tim juga akan membuat akun *e-commerce* bagi mitra dan akan membantu dalam merancang logo dan desain kemasan baru, yang kemudian akan diserahkan kepada mitra sebagai bentuk hibah.

2.2 Pelaksanaan kegiatan

Pada tahap ini, kegiatan dilaksanakan dalam bentuk Pelatihan dan Penyuluhan.

Sesi Pemasaran Digital. Pada tahap awal kegiatan ini, peserta mendapatkan pemaparan materi tentang konsep dasar pemasaran digital dan pentingnya digitalisasi bagi UMKM. Peserta diperkenalkan dengan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk. Selain itu, peserta mengikuti pelatihan praktis mengenai penggunaan media sosial dan aplikasi penjualan online untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini juga mencakup diskusi interaktif tentang strategi digital marketing yang efektif untuk produk lokal.

Sesi Perizinan UMKM. Tahap kedua, peserta diberikan sosialisasi mengenai berbagai jenis perizinan yang diperlukan oleh pelaku UMKM. Pemateri menjelaskan prosedur serta persyaratan untuk memperoleh PIRT, sertifikasi halal, dan HAKI. Pembahasan ini juga menyoroti manfaat legalitas usaha dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sesi ini ditutup dengan sesi tanya jawab, di mana peserta dapat mengungkapkan kendala yang mereka hadapi dalam proses perizinan.

Sesi Pembuatan Logo Produk. Tahap ketiga, peserta diperkenalkan dengan fungsi dan pentingnya logo bagi identitas merek. Demonstrasi dilakukan untuk menunjukkan proses pembuatan logo sederhana menggunakan aplikasi yang tersedia di smartphone. Para peserta juga diberikan pelatihan praktis untuk membuat logo produk mereka sendiri, serta sesi konsultasi desain guna menyempurnakan logo dan identitas visual produk mereka.

Follow Up Kemajuan Mitra. Pada tahap ini tim akan menindaklanjuti perkembangan usaha mitra, utamanya terkait pendaftaran merek dagang, perkembangan usaha terkait business plan yang sudah disusun dan pengelolaan website. Mitra akan berkonsultasi dengan tim, baik secara langsung maupun secara online (via messenger atau email).

Evaluasi dan Monitoring Kegiatan. Tim akan memonitoring pelaksanaan kegiatan secara berkala serta melakukan evaluasi di akhir kegiatan. Poin-poin yang akan dievaluasi termasuk keunggulan program, kekurangan program, serta kemungkinan keberlanjutan kerja sama yang dilakukan dengan

mitra. Program yang terlaksana diharapkan mampu memenuhi aspek produktif, efektif dan efisien serta dapat bermanfaat bagi mitra secara khusus dan masyarakat secara umum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba, dengan partisipasi 31 pelaku UMKM dari wilayah Ujung Bulu dan sekitarnya.

Pelatihan ini mendapat respons positif dari peserta, yang menunjukkan antusiasme tinggi melalui interaksi aktif dalam sesi tanya jawab dan diskusi. Para peserta telah lama mengharapkan pelatihan bisnis yang dapat membantu mereka beradaptasi dengan dinamika bisnis yang semakin kompleks. Meskipun mereka telah memahami konsep pemasaran digital dan aktivitas bisnis secara umum, implementasi praktiknya masih terbatas. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mendorong pertumbuhan penjualan. Dukungan penuh dari pemerintah daerah juga berperan penting dalam keberhasilan kegiatan ini, terlihat dari kontribusi mereka dalam penyebaran informasi mengenai kondisi UMKM di Desa Ujung Bulu dan sekitarnya.



Gambar 3.1. Dokumentasi Peserta

3.1 Penyuluhan Informasi/Materi Pemasaran Digital

Materi ini membahas pentingnya digitalisasi dalam pemasaran seiring dengan perubahan besar dalam dunia bisnis. Di era digital yang terus berkembang, bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Materi ini memberikan wawasan mendalam mengenai peran digitalisasi, yang kini bukan sekadar tren, melainkan elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Saat ini, hampir seluruh aspek bisnis dipengaruhi oleh teknologi dan digitalisasi. Materi ini mengulas bagaimana teknologi mengubah interaksi dengan konsumen, pengelolaan data, serta optimalisasi strategi pemasaran. Tujuan utama dari pembekalan dan penyuluhan ini adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan. Dengan memahami potensi digitalisasi pemasaran, bisnis dapat menyusun strategi yang tepat untuk menjangkau target audiens, memperkuat kehadiran online, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.



Gambar 3.2. Pemaparan Materi

3.2 Pemaparan Materi Perizinan UMKM (HAKI, PIRT, dan Sertifikasi Halal)

Penting untuk memperhatikan perizinan dan kepatuhan terhadap hukum ketika berbicara tentang praktik UMKM. Olehnya, materi ini membahas dan menjelaskan bagaimana perizinan bagi pelaku UMKM. Pentingnya perizinan ini tidak hanya dari perspektif kepatuhan hukum, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan melindungi produk dan inovasi dari penggunaan yang tidak sah. Bagi UMKM, memiliki perizinan halal, PIRT, dan HAKI bukan hanya kewajiban, tapi juga investasi dalam memperkuat fondasi bisnis mereka.



Gambar 3.3 Pemaparan Materi

3.3 Pembuatan Logo Produk

Materi ini membahas pentingnya logo bagi UMKM sebagai elemen strategis dalam membangun identitas merek dan daya saing. Logo tidak hanya sekadar desain visual, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat posisi bisnis. Dengan mempertimbangkan identitas merek dan target pasar, logo dapat menjadi investasi jangka panjang yang mendukung keberlanjutan usaha. Peserta juga dilatih dalam pembuatan logo serta cara mengonversi identitas bisnis mereka ke dalam bentuk visual yang sesuai.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba telah memberikan kontribusi yang baik dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti pelatihan, yang tercermin dari interaksi aktif antara peserta dan pemateri serta respon positif terhadap kegiatan tersebut. Saran sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini adalah melakukan pendampingan bagi para peserta agar lebih terampil dalam menggunakan *smartphone* sehingga para peserta lebih optimal dalam menggunakan *smartphone* untuk kepentingan bisnis UMKM mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Kelompok UPPKS Desa Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba, atas partisipasi dan antusiasme dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Dukungan dan kerja sama yang diberikan sangat berarti dalam upaya meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Asysyifaa, W. O. N., Juharsah, Isalman, Putera, A., Putri, T. N., & Windayani. (2024). ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMK)*, 16(2), 38–47. <https://jmk.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/6/4/49>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Kabupaten Bulukumba Dalam Angka 2024. Bps.go.id; Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulukumba.
- Fajarani, G. E., Hestiningtyas, A., & Ivani, K. A. (2024). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN SEBAGAI FAKTOR PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK RISOL DI KOTA BALIKPAPAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Terpadu*, 1(1), 55–66. <https://jurnal.poltara.ac.id/index.php/JEBT/article/download/38/20/77>
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50–61.
- Kementerian Perdagangan. (2017). *Desain Kemasan Produk Makanan Olahan*. Ditjen PEN; Warta Ekspor. <https://ditjenpen.kemendag.go.id/storage/publikasi/448-9671519022257.pdf>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Madura, J. (2007). *Introduction to business* (4th ed.). Thomson/South-Western. https://www.academia.edu/23217578/Introduction_to_Business_Jeff_Madura
- Ningrum, Mega Puri, L., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1), 394–403.
- Qadisyah, M., Hasanah, A., Hanum, H., & Harahap, N. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Maninvest : Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, Dan Investasi*, 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.37832/maninvest.v1i2.58>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2001 Tentang Paten