

Sosialisasi Legalitas Badan Usaha dan Pendaftaran Merek Dagang Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Wilayah Banyumas

Socialization of Business Entity Legality and Trademark Registration to Increase Sales of MSME Products in Banyumas Region

Maya Ruhtiani, Yuris Tri Naili, Faizal Rizky Yuttama
Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto, Banyumas

Alamat : Jl. Raden Patah No.100, Kedunglongsir, Ledug, Kec. Kembaran, Kabupaten Banyumas,
Jawa Tengah 53182

Korespondensi email : mayaruhtiani@uhb.ac.id

Article History:

Received: Mei 30, 2024

Accepted: Juni 25, 2024

Published: Juni 30, 2024

Keywords: Business Legality,
Trademark Registration, MSMEs

Abstract: This article evaluates the effectiveness of the socialization of business entity legality and trademark registration to increase sales of MSME products in the Banyumas region. The main problems MSMEs face in Banyumas are the low level of business legality and the need for awareness of the importance of trademark registration, which impacts low consumer confidence and limited market access. The research method used was qualitative, with data collection techniques through observation and documentary studies. The results showed that the socialization of MSME actors in business legality and trademark registration increased the knowledge and awareness of MSME actors about the importance of business legality and trademarks. The dynamics of the mentoring process showed the strengthening of MSME networks and collaboration and the emergence of local leaders who play an active role in the community.

Abstrak . Artikel pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas sosialisasi legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di wilayah Banyumas. Masalah utama yang dihadapi UMKM di Banyumas adalah rendahnya tingkat legalitas usaha dan kurangnya kesadaran akan pentingnya pendaftaran merek dagang, yang berdampak pada rendahnya kepercayaan konsumen dan terbatasnya akses pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan studi dokumenter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi terhadap pelaku UMKM dalam pendaftaran legalitas usaha dan merek dagang berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya legalitas usaha dan merek dagang. Dinamika proses pendampingan memperlihatkan penguatan jaringan dan kolaborasi UMKM, serta munculnya pemimpin lokal yang berperan aktif dalam komunitas.

Kata Kunci: Legalitas Usaha, Pendaftaran Merek Dagang, UMKM.

PENDAHULUAN

Banyumas, yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia, memiliki ekonomi lokal yang didorong oleh berbagai sektor, dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran kunci. UMKM di wilayah ini mencakup berbagai jenis usaha seperti kerajinan tangan, makanan dan minuman khas daerah, produk tekstil, dan fashion. Produk-produk ini tidak hanya mencerminkan kekayaan budaya lokal tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian dan penyediaan lapangan kerja. UMKM di

* Desti Fabriana, mayaruhtiani@uhb.ac.id

Banyumas berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten. Sektor UMKM juga merupakan penyumbang utama dalam penyediaan lapangan kerja, dengan menyerap sekitar 70% tenaga kerja.

Berkaitan dengan hal tersebut maka UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi di wilayah Banyumas. Namun, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses terhadap pembiayaan, kesulitan pemasaran, dan kurangnya sumber daya teknologi yang disebabkan oleh belum adanya legalitas resmi terhadap UMKM tersebut karena pemerintah hanya akan menyediakan fasilitas kepada UMKM dengan syarat UMKM tersebut harus memiliki perizinan yang memadai misalnya mempunyai Nomor Induk Berusaha (NIB), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) yang dapat didaftarkan melalui Kementerian Investasi dan BKPM. Selain itu UMKM juga direkomendasikan untuk mendaftarkan merek dagangnya karena sertifikat merek dagang dapat dijadikan sebagai agunan ke bank dalam upaya memperoleh akses pembiayaan.

Salah satu aspek kunci dalam mendukung UMKM adalah memastikan legalitas dan pendaftaran yang tepat untuk badan usaha dan merek dagang. Hal ini tidak hanya memberikan perlindungan hukum bagi pelaku UMKM tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan daya saing di pasar. Namun, keterbatasan kapasitas baik dalam hal sumber daya teknologi dan pemahaman tentang proses pendaftaran, sehingga menghambat kemampuan pelaku UMKM untuk sepenuhnya mematuhi persyaratan hukum yang diperlukan. Berdasarkan data Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Banyumas pada tahun 2024 jumlah UMKM di Kabupaten Banyumas pada tahun 2023 sebanyak 89.553 unit, dengan jumlah terbesar berjenis usaha mikro sebanyak 89.477 unit, sisanya berupa usaha kecil sebanyak 21 unit, dan usaha menengah sebanyak 55 unit. dan diantaranya masih belum memiliki legalitas usaha dan belum mendaftarkan merek dagangnya, sehingga tidak semua pelaku UMKM memenuhi syarat untuk mengajukan pembiayaan ke bank. Berkaitan dengan hal tersebut maka pelaku UMKM harus diberikan sosialisasi terhadap legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang.

Komunitas dampingan dalam program pengabdian terkait legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Banyumas. Isu utama yang dihadapi oleh UMKM di Banyumas adalah kurangnya pengetahuan dan kesadaran mengenai pentingnya legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM, baik di pasar lokal maupun nasional. Fokus pengabdian ini adalah memberikan sosialisasi dan edukasi mengenai proses dan manfaat legalitas badan usaha serta pendaftaran merek dagang.

Pemilihan UMKM sebagai subyek pengabdian didasarkan pada beberapa alasan sebagai berikut:

1. Signifikansi Ekonomi: UMKM berkontribusi besar terhadap perekonomian lokal dan nasional, sehingga peningkatan kualitas dan daya saing yang akan berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat di wilayah Banyumas.
2. Potensi Pertumbuhan: Banyumas memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM, terutama di sektor kerajinan, kuliner, dan produk pertanian. Dengan legalitas dan merek dagang yang kuat, produk UMKM dapat lebih mudah menembus pasar yang lebih luas.
3. Kebutuhan Mendesak: Berdasarkan survei awal, banyak UMKM yang mengeluhkan sulitnya mengurus legalitas usaha dan pendaftaran merek karena kurangnya informasi dan bimbingan.

Tujuan utama dari program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Banyumas melalui peningkatan kepercayaan konsumen yang didukung oleh legalitas usaha dan merek dagang yang terdaftar. Berkaitan dengan hal tersebut, perubahan sosial yang diharapkan meliputi:

1. Peningkatan Kepercayaan Konsumen: Dengan legalitas dan merek dagang resmi, produk UMKM akan lebih dipercaya oleh konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan.
2. Peningkatan Daya Saing: UMKM yang memiliki legalitas dan merek dagang akan lebih kompetitif, baik di pasar lokal maupun nasional.
3. Pertumbuhan Ekonomi Lokal: Dengan peningkatan penjualan dan daya saing UMKM, diharapkan akan terjadi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Banyumas.

Berikut merupakan data terkait jumlah UMKM di wilayah Banyumas sesuai dengan

jenisnya:



Gambar 1. Data Dinas Komunikasi dan Telematika “Data dan Informasi Kabupaten Banyumas 2024”

Berdasarkan data tersebut, UMKM di Banyumas mengalami pertumbuhan signifikan, namun apabila ditelusuri melalui dinas koperasi dan UKM provinsi Jawa Tengah maka diperoleh data sebagai berikut:



The screenshot shows a table with the following columns: No., NIK, Nama Usaha, Klasifikasi, Kategori, Tenaga Kerja Laki-Laki, and Tenaga Kerja Perempuan. The table displays four records:

No.	NIK	Nama Usaha	Klasifikasi	Kategori	Tenaga Kerja Laki-Laki	Tenaga Kerja Perempuan
8561	33022423xxxxxxxx	BENGKEL	Kecil	Service Elektronik	0	0
8562	33020725xxxxxxxx	warung makan bu siti	Kecil	Makanan/Minuman	0	0
8563	33020518xxxxxxxx	Abdul Wahab Zain	Kecil	Fashion	2	0
8564	33020249xxxxxxxx	emily kitchen	Kecil	Makanan/Minuman	2	0

Showing 8,561 to 8,564 of 8,564 entries. Page 857 of 857.

Gambar 2. Data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah “Data UMKM Kabupaten Banyumas”

Berdasarkan data tersebut maka dapat dilihat bahwa UMKM yang tercatat hanya 8.564 dari total 89.553 UMKM di wilayah Banyumas atau hanya 9,56% jumlah UMKM yang tercatat

dengan legalitas yang jelas dan terkait pendaftaran merek dagang diperkirakan tidak lebih dari 9,56%. Apabila ditelusuri melalui survey yang dilakukan maka diperoleh keterangan bahwa pelaku usaha UMKM merasa kebingungan dalam melakukan pendaftaran pada izin usahanya dan terkait merek dagang belum dipahami mengenai fungsi dari didaftarkannya merek dagang dan tata cara pendaftarannya.

METODE

Subyek pengabdian adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Banyumas. Menurut data, terdapat total 89.553 UMKM di wilayah Banyumas di. Jenis UMKM terdiri dari berbagai sektor seperti kerajinan, kuliner, dan produk pertanian. Data ini mengindikasikan besarnya potensi UMKM di wilayah Banyumas. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, dengan fokus pada beberapa kecamatan seperti di wilayah Purwokerto Selatan. Wilayah ini dipilih berdasarkan konsentrasi UMKM yang tinggi dan aksesibilitas yang memadai untuk pelaksanaan program sosialisasi. Selain itu kegiatan ini juga melibatkan Asosiasi Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah (ASPIKMAS) yang merupakan organisasi induk pengusaha UMKM di Kabupaten Banyumas yang berkomitmen untuk mewujudkan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang tidak hanya berdaya saing lokal maupun regional bahkan juga nasional.

Proses perencanaan dan pengorganisasian komunitas melibatkan para pelaku UMKM secara aktif melalui beberapa tahapan berikut:

1. Identifikasi Kebutuhan

Menggunakan survei awal dan wawancara untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi UMKM terkait legalitas usaha dan pendaftaran merek. Survei melibatkan sekitar 30 UMKM untuk mendapatkan data kualitatif dan kuantitatif mengenai pengetahuan mereka tentang legalitas usaha dan pendaftaran merek dagang.

2. Pembentukan Kelompok Kerja

Membentuk kelompok kerja yang terdiri dari perwakilan UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM, akademisi dari universitas lokal, serta fasilitator dari lembaga terkait. Kelompok ini bertugas merancang strategi dan langkah-langkah operasional program pengabdian.

4. Rapat Perencanaan

Mengadakan rapat perencanaan dengan seluruh anggota kelompok kerja untuk merumuskan tujuan, strategi, dan tahapan kegiatan. Pada tahap ini, UMKM diberikan

kesempatan untuk menyampaikan pendapat, kebutuhan, dan saran mereka, memastikan program sesuai dengan kondisi lapangan.

5. Penyusunan Rencana Aksi

Menyusun rencana aksi yang mencakup jadwal kegiatan, materi sosialisasi, dan metode pelaksanaan. Materi sosialisasi disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan UMKM di Banyumas.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program pengabdian ini meliputi:

1. Survei dan Wawancara

Survei kuesioner dan wawancara mendalam dengan sekitar 30 pelaku usaha UMKM untuk mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif mengenai pengetahuan mereka tentang legalitas usaha dan pendaftaran merek. Sedangkan untuk wawancara dilakukan kepada perwakilan UMKM untuk melihat seberapa dalam pemahaman pelaku usaha UMKM terhadap legalitas usaha dan pendaftaran merek dagang.

2. Studi Kasus

Analisis beberapa UMKM yang sudah berhasil mengurus legalitas usaha dan pendaftaran merek dagangnya untuk memahami dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen.

3. Focus Group Discussion (FGD)

Diskusi kelompok terfokus dengan beberapa pelaku UMKM untuk mendalami masalah dan mencari solusi bersama.

FGD melibatkan 10-15 UMKM dalam setiap sesi untuk memastikan partisipasi aktif dan pembahasan yang mendalam.

4. Observasi Lapangan

Observasi langsung ke lokasi usaha UMKM untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang kondisi dan kebutuhan pelaku usaha UMKM di wilayah Banyumas.

Terdapat beberapa tahapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan kepada pelaku usaha UMKM dalam melaksanakan sosialisasi legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di wilayah Banyumas yang disajikan dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 3. Tahapan-tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Berdasarkan tabel tersebut pada tahap persiapan terlebih dahulu dilakukan Identifikasi dan pemetaan UMKM yang akan menjadi sasaran program kemudian pemateri melakukan penyusunan materi untuk diberikan kepada peserta UMKM pada saat sosialisasi. Tahap selanjutnya merupakan sosialisasi awal yaitu mengadakan sosialisasi untuk memperkenalkan pentingnya legalitas usaha dan pendaftaran merek dan memberikan informasi tentang pendaftaran legalitas usaha dan merek dagang kemudian dilanjutkan dengan pelatihan teknis mengenai cara mengurus legalitas usaha dan pendaftaran merek, termasuk pengisian formulir dan pengumpulan dokumen yang diperlukan serta melakukan pendampingan langsung kepada UMKM dalam proses pendaftaran. Setelah dilaksanakan sosialisasi awal dan pelatihan teknis tim melakukan monitoring dan evaluasi mengenai kemajuan yang dicapai oleh UMKM dalam mengurus legalitas usaha dan pendaftaran merek dan tahap terakhir yaitu pendampingan lanjutan dengan cara memberikan pendampingan lanjutan untuk UMKM yang masih menghadapi kendala dalam proses legalisasi dan pendaftaran merek dagang.

HASIL

Dinamika proses pendampingan dalam sosialisasi legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di wilayah Banyumas melibatkan berbagai tahapan dan aktivitas yang berkesinambungan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Pada tahap persiapan dan perencanaan tim mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi UMKM di Banyumas terkait legalitas usaha dan pendaftaran merek

dagang melalui survei dan wawancara kemudian menentukan UMKM yang akan mengikuti sosialisasi berdasarkan kriteria tertentu seperti skala usaha, jenis produk, dan kesiapan untuk mengikuti program pendampingan. Setelah itu pelaksanaan penyusunan program meliputi penyusunan rencana kerja yang mencakup jadwal kegiatan, metode penyampaian, dan materi yang akan disampaikan yang melibatkan Asosiasi UMKM lokal untuk mendukung pelaksanaan program.

2. Tahap Pelaksanaan Sosialisasi

Pelaksanaan sosialisasi melalui seminar dan workshop untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang. Pada proses sosialisasi peserta diberikan buku panduan terkait legalitas usaha dan pendaftaran merek dagang.

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tim mengumpulkan *feedback* dari peserta mengenai kegiatan sosialisasi dan pendampingan untuk menilai efektivitasnya dan melakukan monitoring berkelanjutan untuk memastikan bahwa UMKM mengikuti seluruh proses hingga tuntas dan mengatasi kendala yang muncul. Setelah itu tim melakukan pengukuran dalam peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan melalui kuesioner.

4. Tahap Analisis Dampak

Pada tahapan ini tim melakukan penilaian terhadap dampak legalitas dan pendaftaran merek terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan dengan mengukur apakah UMKM yang terdaftar lebih mudah mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas, termasuk peluang kerjasama dengan retail besar dan akses ke pasar nasional. Kemudian menganalisis kontribusi UMKM yang telah terlegalisir terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Banyumas dan menilai apakah peningkatan penjualan dan pertumbuhan UMKM berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat melalui penciptaan lapangan kerja baru dan peningkatan pendapatan.

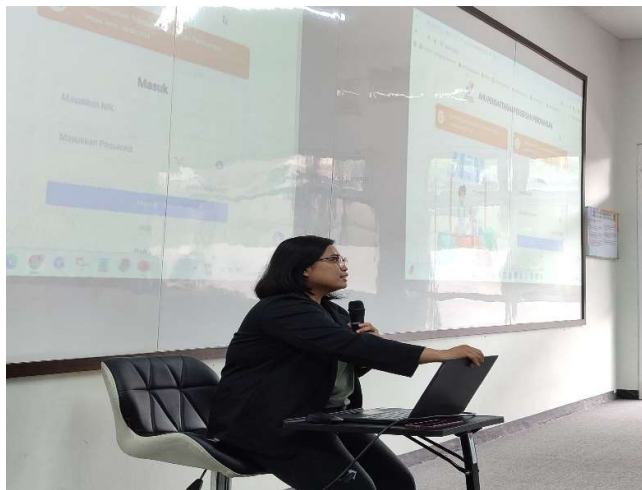
Berikut ini merupakan dokumentasi pada pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan pendaftaran merek dagang pada UMKM yang dimulai dengan adanya pemaparan secara teoritis terkait legalitas usaha dan merek dagang serta pendaftaran legalitas usaha dan merek dagang. Kemudian setelah adanya pemaparan terkait legalitas usaha dan merek dagang, acara dilanjutkan dengan pemaparan mengenai pendaftaran legalitas usaha dan pendaftaran merek dagang secara online:



Gambar 4. Pemaparan materi mengenai Legalitas Usaha dan Pendaftaran Merek Dagang



Gambar 5. Peserta Sosialisasi Diberikan Pemahaman mengenai Badan Usaha



Gambar 6. Sosialisasi Pendaftaran Badan Usaha secara online pada lama <https://oss.go.id/>

**SOSIALISASI LEGALITAS BADAN USAHA DAN PENDAFTARAN MEREK DAGANG DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI WILAYAH BANYUMAS**



Gambar 7. Penjelasan mengenai UMKM dan Upaya Meningkatkan Penjualan Produk
UMKM



Gambar 8. Penjelasan Mengenai Branding Pada Produk UMKM



Gambar 9. Narasumber dan Peserta Sosialisasi Legalitas Badan Usaha dan Pendaftaran
Merek Dagang Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Wilayah
Banyumas

Dinamika proses pendampingan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang sistematis dan terstruktur, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi, sangat penting untuk memastikan keberhasilan sosialisasi legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang. Pendampingan yang intensif dan berkelanjutan dapat membantu UMKM di Banyumas untuk memahami pentingnya legalitas, mengatasi kendala dalam proses pendaftaran, dan akhirnya meningkatkan penjualan serta daya saing produk di pasar lokal maupun nasional. Berkaitan dengan hal tersebut, maka diharapkan dengan adanya sosialisasi terkait legalitas usaha dan pendaftaran merek dagang pemerintah dapat membentuk Pusat Layanan UMKM yang berfungsi untuk memberikan bantuan teknis dan hukum bagi pelaku UMKM yang ingin mengurus legalitas usaha dan pendaftaran merek dan terdapat peningkatan kesadaran di kalangan pelaku UMKM tentang pentingnya legalitas usaha dan pendaftaran merek sehingga terjadi peningkatan jumlah UMKM yang mengajukan legalitas dan pendaftaran merek. Selain itu, komunitas UMKM dapat lebih terorganisir dan terhubung dengan jaringan pasar yang lebih luas, baik lokal maupun nasional.

DISKUSI

Setelah menjalankan program sosialisasi legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang di wilayah Banyumas, berbagai hasil signifikan telah dicapai yaitu Ada peningkatan pemahaman di kalangan pelaku UMKM tentang pentingnya legalitas usaha dan pendaftaran merek dagang. Peserta program yang sebelumnya tidak mengetahui pentingnya legalitas dan merek dagang kini memahami manfaatnya secara komprehensif. Hal tersebut merupakan salah satu aspek kunci dalam mendukung UMKM adalah memastikan legalitas dan pendaftaran yang tepat untuk badan usaha dan merek dagang mereka. Hal ini tidak hanya memberikan perlindungan hukum bagi bisnis tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan daya saing mereka di pasar. Namun, keterbatasan kapasitas banyak UMKM, baik dalam hal sumber daya teknologi dan pemahaman tentang proses pendaftaran, telah menghambat kemampuan mereka untuk sepenuhnya mematuhi persyaratan hukum yang diperlukan. Menyadari kendala-kendala tersebut, pemerintah Indonesia telah menerapkan sistem Online Single Submission (OSS), sebuah kerangka kerja peraturan yang menyederhanakan proses registrasi dan legalisasi bisnis bagi para pelaku UMKM. Inisiatif ini bertujuan untuk menyederhanakan rintangan birokrasi dan menyediakan jalur yang lebih mudah diakses bagi UMKM untuk menetapkan kedudukan hukum mereka dan melindungi kekayaan intelektual mereka melalui pendaftaran merek dagang.

Berkaitan dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat beberapa teori yang relevan dengan temuan hasil pengabdian masyarakat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Teori Legitimasi Institusional

Teori legitimasi institusional menyatakan bahwa organisasi harus menyesuaikan diri dengan norma, nilai, dan harapan dari lingkungan institusional mereka untuk mendapatkan legitimasi, yang pada gilirannya meningkatkan kelangsungan hidup dan kesuksesan mereka. Jika diterapkan pada konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), teori ini menggarisbawahi pentingnya formalitas hukum seperti pendaftaran badan usaha dan pendaftaran merek dagang. Sedangkan untuk legitimasi dalam kerangka kerja kelembagaan sangat penting bagi UMKM untuk beroperasi dengan lancar dan mengakses berbagai sumber daya. Legalitas badan usaha mengacu pada pengakuan formal dari otoritas hukum. Hal ini mencakup kepatuhan terhadap peraturan tentang pendaftaran usaha, perpajakan, undang-undang ketenagakerjaan, dan undang-undang terkait lainnya.

Aspek penting lain dari legitimasi kelembagaan yaitu pendaftaran merek dagang. Merek dagang adalah tanda, desain, atau ekspresi yang dapat dikenali yang membedakan produk atau layanan dari sumber tertentu. Mendaftarkan merek dagang memberikan perlindungan hukum terhadap merek dan memastikan bahwa orang lain tidak dapat menggunakan merek serupa yang dapat membingungkan konsumen. UMKM dapat secara signifikan meningkatkan posisi pasar dan penjualan produk dengan adanya legalitas usaha yang jelas dan mempunyai merek dagang terdaftar. Legitimasi institusional yang diperoleh melalui tindakan ini diterjemahkan ke dalam peningkatan kepercayaan dan kepercayaan konsumen, yang mengarah ke penjualan yang lebih tinggi. Selain itu, perlindungan hukum dan keunggulan kompetitif yang diberikan oleh pendaftaran merek dagang membantu UMKM melindungi pangsa pasar mereka dan mempromosikan loyalitas merek.

Teori Legitimasi Institusional menyoroti pentingnya kepatuhan hukum dan pendaftaran merek dagang untuk UMKM. Langkah-langkah ini tidak hanya memberikan pengakuan dan perlindungan hukum tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan posisi kompetitif, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka sesuai dengan hasil pengabdian masyarakat terkait sosialisasi legalitas usaha dan pendaftaran merek dagang menunjukkan bahwa legalitas usaha dan merek dagang meningkatkan persepsi

legitimasi UMKM, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mitra bisnis.

2. Teori Modal Sosial

Teori modal sosial berfokus pada nilai jaringan sosial dan hubungan yang dapat memberikan dukungan dan sumber daya penting bagi individu dan organisasi. Dalam konteks UMKM, modal sosial memainkan peran penting dalam memastikan legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan produk. Hal tersebut berkaitan dengan legalitas badan usaha yang mencakup pemenuhan semua persyaratan hukum yang diperlukan untuk mendirikan dan menjalankan bisnis secara resmi. Selain itu, pendaftaran merek dagang memberikan perlindungan hukum terhadap identitas merek, yang berfungsi untuk membangun *brand* yang kuat. Modal sosial berperan dalam peningkatan kesadaran dan pengetahuan yang dapat diperoleh melalui proses pendaftaran merek dagang dan dapat meningkatkan reputasi dalam jaringan sosial sehingga memperkuat kepercayaan dan pengakuan terhadap merek yang didaftarkan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan modal sosial melalui pembentukan jaringan dan komunitas UMKM yang lebih terorganisir dan terhubung.

3. Teori Perubahan Sosial

Teori perubahan sosial mengacu pada perubahan dalam struktur dan budaya masyarakat dari waktu ke waktu. Perubahan sosial dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti teknologi, ekonomi, politik, dan budaya. Dalam konteks UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), perubahan sosial memainkan peran penting dalam legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang, yang dapat meningkatkan penjualan produk. Teori perubahan sosial pada legalitas badan usaha merujuk pada pemenuhan semua persyaratan hukum yang diperlukan untuk mendirikan dan menjalankan bisnis secara resmi. Perubahan sosial dapat mempengaruhi legalitas badan usaha melalui pembaruan atau perubahan dalam hukum dan regulasi dapat mempengaruhi proses pendirian dan operasi bisnis. Selain itu kemajuan teknologi mempermudah proses pendaftaran dan pemenuhan persyaratan hukum secara online, mengurangi birokrasi dan meningkatkan efisiensi dan peningkatan kesadaran dan pendidikan tentang pentingnya legalitas bisnis melalui program pemerintah atau inisiatif komunitas dapat mendorong lebih banyak UMKM untuk melegalkan usahanya.

Teori perubahan sosial pada pendaftaran merek dagang dapat mempengaruhi pendaftaran merek dagang melalui perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen yang dapat

mendorong UMKM untuk mendaftarkan merek dagang dalam upaya meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, peningkatan kesadaran tentang hak kekayaan intelektual dapat mendorong lebih banyak UMKM untuk mendaftarkan merek dagangnya dengan tujuan perluasan dalam pasar global yang memerlukan perlindungan merek dagang yang lebih kuat untuk bersaing di pasar internasional. Berkaitan dengan hal tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini telah menjadi agen perubahan sosial di wilayah Banyumas, dengan mendorong pelaku UMKM untuk lebih profesional, sadar hukum, dan terorganisir. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan tetapi juga pada dinamika sosial komunitas UMKM.

KESIMPULAN

Sosialisasi legalitas badan usaha dan pendaftaran merek dagang dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di wilayah Banyumas ditujukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya legalitas usaha dan pendaftaran merek dagang pada pelaku UMKM. Berdasarkan teori legitimasi institusional, legalitas usaha dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan, sehingga UMKM menjadi lebih sah dan terpercaya di mata masyarakat. Program ini juga memperkuat modal sosial di antara pelaku UMKM dengan membentuk jaringan yang lebih solid. Teori modal sosial menekankan pentingnya jaringan, norma, dan kepercayaan dalam memfasilitasi koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan bersama. Penguatan modal sosial ini terlihat dalam peningkatan kolaborasi antar-UMKM, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Selain itu pengabdian masyarakat ini memicu transformasi sosial dan ekonomi di komunitas UMKM Banyumas. Berdasarkan teori perubahan sosial, intervensi melalui sosialisasi dan pelatihan dapat mengubah perilaku dan struktur sosial masyarakat dan peningkatan profesionalisme serta kesadaran hukum di kalangan pelaku UMKM yang menunjukkan adanya perubahan signifikan menuju praktik bisnis yang lebih baik dan berkelanjutan.

Rekomendasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini ditujukan kepada pemerintah daerah dan lembaga terkait untuk dapat menyediakan akses informasi dan sumber daya yang memadai untuk membantu UMKM dalam proses legalitas dan pendaftaran merek yang dapat dilakukan melalui portal informasi online, pusat layanan UMKM, dan pelatihan berkelanjutan. Kemudian pemerintah daerah diharapkan dapat membentuk dan mengembangkan pusat layanan UMKM di setiap kecamatan yang menyediakan bantuan teknis dan hukum secara langsung. Pusat ini dapat menjadi tempat konsultasi bagi pelaku UMKM yang memerlukan

bimbingan dalam mengurus legalitas usaha dan pendaftaran merek dan diharapkan pemerintah daerah dapat melakukan kampanye kesadaran publik secara luas tentang pentingnya legalitas usaha dan merek dagang. Kampanye ini harus mencakup berbagai media, seperti media sosial, radio, televisi, dan brosur untuk menjangkau lebih banyak pelaku UMKM.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Harapan Bangsa yang telah memfasilitasi program pengabdian kepada masyarakat ini dan kepada Pelaku UMKM di wilayah Banyumas yang telah mengikuti program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Bouncken, R. B., Kraus, S., & Roig-Tierno, N. (2021). "Knowledge- and Innovation-Based Business Models for Future Growth: Digitalized Business Models and Portfolio Considerations." *Review of Managerial Science*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00366-z>
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). "Assistance and Strengthening of Kenongo Village MSMEs through Branding and Product Legality during the Covid-19 Pandemic." *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(2), 98. <https://doi.org/10.24036/sb.01220>
- Effendi, N., Dewi, V. I., Erviani, E., Budiono, B., Priyono, A. F., & Sapulette, M. S. (2022). "PENINGKATAN PEMAHAMAN PROGRAM BANTUAN DAN INSENTIF BAGI PELAKU USAHA UMKM, SERTA PERAN DIGITALISASI DI ERA PANDEMI COVID-19 DAN SESUDAHNYA." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 236. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6291>
- Fatimah, F., Djazuli, A., & Fauzi, F. (2021). "Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs): The Emerging Market Analysis." *Accounting*, 7(7), 1521–1528. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.5.019>
- Mirzanti, I. R., Simatupang, T. M., & Larso, D. (2015). "Entrepreneurship Policy Implementation Model in Indonesia." *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26(4), 399. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.072765>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage." *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- Payne, G. T., Moore, C. B., Griffis, S. E., & Autry, C. W. (2011). "Multilevel Challenges and Opportunities in Social Capital Research." *Journal of Management*, 37(2), 491–520. <https://doi.org/10.1177/0149206310372413>

- Tambunan, T. (2019). "Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia." *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Tsalavoutas, I., Tsoligkas, F., & Evans, L. (2020). "Compliance with IFRS Mandatory Disclosure Requirements: A Structured Literature Review." *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 40, 100338. <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2020.100338>
- Weerawardena, J., Salunke, S., Haigh, N., & Mort, G. S. (2021). "Business Model Innovation in Social Purpose Organizations: Conceptualizing Dual Social-Economic Value Creation." *Journal of Business Research*, 125, 762–771. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.016>