

## Pendampingan dan Fasilitasi Pendaftaran Merek UMKM Bantarsari Berbasis Kolaborasi Peran Pemerintah Desa dan Kampus

Endang Purwaningsih<sup>1\*)</sup>, Irwan Santosa<sup>2)</sup>, Chandra Yusuf<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Hukum, Universitas YARSI, Jakarta, Indonesia

<sup>2,3</sup>Magister Kenotariatan, Universitas YARSI, Jakarta, Indonesia

Email: [e.purwaningsih@yarsi.ac.id](mailto:e.purwaningsih@yarsi.ac.id)<sup>1</sup>; [irwan.santosa@yarsi.ac.id](mailto:irwan.santosa@yarsi.ac.id)<sup>2</sup>; [chandra.yusuf@yarsi.ac.id](mailto:chandra.yusuf@yarsi.ac.id)<sup>3</sup>

### Cara Mensitasi Artikel ini:

Purwaningsih, E., Santosa, I., & Yusuf, C. (2024). Pendampingan dan fasilitasi pendaftaran merek UMKM Bantarsari berbasis kolaborasi peran pemerintah desa dan kampus. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 39-55. <https://doi.org/10.46963/ams.v5i1.1828>

### DOI

<https://doi.org/10.46963/ams.v5i1.1828>

### Sejarah Artikel

Diterima: 04/05/2024

Direvisi: 23/05/2024

Diterbitkan: 30/06/2024

### \*) Corresponding

#### Author

[e.purwaningsih@yarsi.ac.id](mailto:e.purwaningsih@yarsi.ac.id)

### Editorial Address

Kampus Panam (Parit Enam) STAI

Auliaurasyidin, Jl.

Gerilya No. 12

Tembilahan Barat, Riau, Indonesia, 29213

[abdimasy@stai-tbh.ac.id](mailto:abdimasy@stai-tbh.ac.id)

### Kata Kunci:

Pendampingan; Fasilitasi; Merek; Bantarsari; Kolaborasi

### Keywords:

Mentoring; Facilitation; Trademark; Bantarsari; Collaboration

©Authors (2024) under license [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

**Abstract:** The partners in this program include the Head of Bantarsari Village and his staff, representatives of associations, and Bantarsari Small and medium enterprises (SMEs). The partners face several issues: the absence of producer organizations, underutilization of information technology, unregistered product trademarks, limited online marketing reach, and low marketing management competence. The program aims to provide education and training on trademark legality and to assist and facilitate the creation and registration of trademarks. Activities are conducted using persuasive and participatory methods through lectures, discussions, training, mentoring, and trademark registration facilitation. Based on data analysis before and after the program implementation, it was concluded that the mentoring and facilitation of trademark registration for Bantarsari SMEs were effectively addressed through continuous outreach and mentoring. The average increase in the effectiveness of mentoring and facilitation activities for Bantarsari SMEs trademark registration based on the collaboration between the village government and the campus reached 31.4%.

**Abstrak:** Mitra program ini melibatkan Kepala Desa Bantarsari beserta jajarannya, perwakilan pengurus perkumpulan, dan UMKM Bantarsari. Mitra menghadapi beberapa permasalahan: ketiadaan organisasi produsen, kurangnya pemanfaatan teknologi informasi, merek produk yang belum terdaftar, keterbatasan pemasaran online, dan rendahnya kompetensi manajemen pemasaran. Tujuan program ini adalah memberikan edukasi dan pelatihan terkait legalitas merek serta mendampingi dan memfasilitasi pembuatan dan pendaftaran merek. Kegiatan ini dilakukan dengan metode persuasif dan partisipatif melalui ceramah, diskusi, pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi pendaftaran merek. Berdasarkan analisis data sebelum dan sesudah pelaksanaan program, disimpulkan bahwa pendampingan dan fasilitasi pendaftaran merek UMKM Bantarsari telah ditangani dengan baik melalui penyuluhan dan pendampingan yang berkesinambungan. Rata-rata peningkatan efektivitas kegiatan pendampingan dan fasilitasi pendaftaran merek UMKM Bantarsari berbasis kolaborasi peran pemerintah desa dan kampus mencapai 31,4%.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License ([CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/))

## PENDAHULUAN

Berdasarkan Indeks Pembangunan Desa yang dirilis oleh Kementerian Desa serta pengamatan Tim Abdimas sejak 2019, Desa Bantarsari adalah desa yang sejuk dan nyaman dengan luas wilayah 341,41 Ha dan jumlah penduduk sekitar 7.045 jiwa. Desa ini merupakan salah satu dari tujuh desa di Kecamatan Rancabungur, Kabupaten Bogor. Terletak di ketinggian  $\pm 165$  m dpl (longitude  $6,70543^{\circ}\text{E}$  dan latitude  $106,70543^{\circ}\text{E}$ ), desa ini memiliki curah hujan  $\pm 200$  mm dan suhu udara rata-rata  $28^{\circ} - 32^{\circ}$  Celsius. Bentuk wilayahnya yang berombak hanya 1%. Desa Bantarsari terletak di sebelah timur Kecamatan Rancabungur dan dapat dicapai dengan kendaraan dalam waktu sekitar 15 menit. Desa ini bersifat agraris dengan sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian dan perkebunan. Selain itu, terdapat industri kecil yang bergerak di bidang kerajinan dan pemanfaatan hasil olahan pertanian serta perkebunan.

Dengan kondisi perladangan, pertanian dan perkebunan, masyarakat Bantarsari sama seperti halnya penduduk desa lainnya, terdiri atas profesi petani kebun/petani ladang, pedagang, produsen makanan, PNS dan semua masyarakatnya memiliki pohon jambu kristal, ada yang hanya sedikit namun sebagian memiliki lahan kebun jambu kristal, sehingga menjadikan ikon desa jambu kristal melekat pada desa ini. Hamparan ladang dan sawah dengan pelbagai tanaman sayuran dan lainnya menghiasi gerbang masuk Desa, dan kebun/ ladang jambu kristal membuat hijau pemandangan.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan awal, permasalahan yang dihadapi mitra adalah: 1) belum ada organisasi/perkumpulan produsen, 2) akses teknologi informasi belum dimanfaatkan, 2) merek produk belum terdaftar sehingga tidak dilindungi hukum, 3) keterbatasan jangkauan pemasaran produk yang belum *on-line*, dan 4) kompetensi manajemen pemasaran yang masih rendah yang mengakibatkan daya saing produk yang dihasilkan masih rendah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Lukmanul Hakim, Kepala Desa Bantarsari (2023) dan Irma, Ketua Perkumpulan UMKM Bantarsari (2023) diketahui bahwa UMKM di Bantarsari makin menggeliat dan terus memerlukan pendampingan dari kampus YARSI karena mereka merupakan desa binaannya. Saat ini pelaku UMKM di sana mengharapkan untuk mendapatkan fasilitasi legalitas utamanya perolehan merek, karena pada tahun ini beberapa telah difasilitasi oleh Dinas sehingga mereka termotivasi untuk makin maju dan dalam *branding* dan legalitas lainnya. Hilma Suyana, Kepala Pusat Pemberdayaan Desa Universitas YARSI (2023) juga menyatakan bahwa Pusat Pemberdayaan Desa telah berkomitmen mengulurkan tangan dengan menurunkan dosen dan mahasiswa dalam Tim yang multidisipliner, agar mampu memberdayakan desa tersebut, utamanya UMKM. Hal ini juga senada dengan apa yang diungkapkan oleh Weningsari, Wakil Rektor I Universitas YARSI (hasil wawancara pada Riset Mandiri Endang Purwaningsih, 2023) bahwa program

MBKM telah menggulirkan dedikasi civitas akademika YARSI dengan kerja sama berbagai disiplin serta Program Studi membantu memberdayakan masyarakat desa Bantarsari ini.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut karenanya perlu dilakukan pemberdayaan mitra, baik kepada perangkat desa maupun pelaku UMKM serta warga masyarakat, agar mampu memotivasi diri untuk berkembang, menciptakan iklim usaha, dan menumbuhkan semangat berusaha, meningkat menuju Desa Maju. Dengan tema pengabdian kepada masyarakat “Desa Damai dan Berkeadilan” ini, Tim membatasi dan mengerucutkan permasalahan yang akan diatasi yakni memfokuskan pada upaya fasilitasi legalitas merek, diharapkan Tim Abdimas mampu memberdayakan mitra khususnya dalam fasilitasi merek dagang. Diharapkan terjalin sinergi positif antara kampus dan pemerintah desa, agar mampu memberi daya dukung bagi lancarnya kegiatan ini.

Jadi, kaitannya dengan MBKM dan ketercapaian IKU, adalah perlu diimplementasikan sinergitas civitas akademika dengan *stakeholders* dalam rangka meningkatkan capaian Indikator Kinerja Utama (IKU), khususnya IKU 2: Mahasiswa Mendapat Pengalaman di Luar Kampus; IKU 3: Dosen Berkegiatan di Luar Kampus; dan IKU 5: Hasil Kerja Dosen Digunakan oleh Masyarakat, maka fokus pengabdian adalah Desa Damai dan Berkeadilan, utamanya membranding Desa sekaligus produknya melalui pendampingan dan fasilitasi merek

produk UMKM maupun produk desa (BUMDesa).

Berdasarkan Profil Desa Bantarsari 2023, diketahui bahwa perekonomian yang ada di Desa Bantarsari merupakan aset yang besar bagi pertumbuhan perekonomian penduduk Desa. Permasalahan yang dihadapi mitra berdasarkan wawancara dengan Kepala Desa, antara lain: (1) kurangnya pengetahuan tentang legalitas usaha, (2) lemahnya jiwa wira usaha, (3) belum adanya pelatihan dan fasilitasi legalitas, (4) belum ada perkumpulan UMKM, dan (5) belum ada Koperasi Desa (6) belum ada program CSR atau sejenisnya yang memfasilitasi legalitas usaha.

Jumlah UMKM di Bantarsari terus meningkat, mungkin memang tidak mencapai ribuan, namun meningkat di pasca pandemi merupakan hal yang luar biasa. Sekitar 70 UMKM mulai bangkit pulih dan 15 UMKM bertumbuh. Irma (2023) sebagai ketua perkumpulan menjelaskan bahwa dia bersama rekan-rekannya ingin makin berdaya, namun aspek birokrasi dan legalitas sering menjadi kendala untuk maju, bahkan untuk mendapatkan program CSR pun belum tembus. Ini sejalan dengan program Desa Bantarsari untuk makin memberdayakan dan mengembangkan potensi keunggulan Desa Berdasarkan analisis situasi di atas, permasalahan yang dihadapi UMKM Bantarsari Bogor dan berbagai prioritas yang perlu dilakukan sebagaimana tampak pada tabel. 1 berikut:

Tabel 1. Analisis situasi permasalahan yang dihadapi UMKM Bantarsari Bogor dan prioritas pendampingan.

No	Jenis Permasalahan	Jenis Pendampingan yang Dibutuhkan
1	Belum adanya badan hukum yang bisa mewadahi para pelaku UMKM dalam bentuk akta notaris pendirian perkumpulan atau asosiasi UMKM   Pembentukan badan hukum yang bisa mewadahi para pelaku UMKM dalam bentuk akta notaris pendirian perkumpulan atau asosiasi UMKM akan dilakukan pada program selanjutnya (2024-2025)	Pembentukan badan hukum yang bisa mewadahi para pelaku UMKM dalam bentuk akta notaris pendirian perkumpulan atau asosiasi UMKM akan dilakukan pada program selanjutnya (2024-2025)
2	Belum adanya pendampingan yang memfasilitasi pembuatan draft AD ART dan struktural organisasi/perkumpulan produsen (UMKM)	Melakukan pendampingan fasilitasi pembuatan draft AD ART dan struktural organisasi/perkumpulan produsen (UMKM) akan dilakukan pada program selanjutnya seiring solusi no 1 (2024-2025)
3	Belum adanya perlindungan hukum atas merek dalam arti semua merek belum didaftarkan ke Kemenkumham. Hanya beberapa telah difasilitasi Dinas pada tahun terakhir ini. Dengan kata lain, selama ini belum ada upaya untuk melakukan Branding atas produk yang dihasilkan oleh UMKM	Mendaftarkan Merek yang dimiliki UMKM ke Kemenkumham sekaligus dalam rangka Branding atas produk yang dihasilkan oleh UMKM (2023-2024)
4	Belum ada koperasi Desa yang membantu UMKM	Memberikan fasilitasi pendirian koperasi berikut kelengkapannya (simpanan pokok, wajib dan modal), dilanjutkan fasilitasi oleh Tim bekerja sama dengan Tim Notaris (Prodi HKN) pada proposal lainnya (2024-2025)
5	Belum adanya pelatihan dan pendampingan secara terus menerus sehingga tingkat kemandirian para pelaku UMKM terhadap persoalan manajerial, pemasaran dan pengetahuan terkait hukum transaksi	Melakukan pelatihan dan pendampingan secara terus menerus sehingga tingkat kemandirian para pelaku UMKM terhadap persoalan manajerial, pemasaran dan pengetahuan terkait legal, tahun 2023-2024 ini juga dilakukan pelatihan hukum transaksi

Penetapan prioritas ini dijustifikasi bersama antara mitra dengan tim pengusul dan perangkat Desa Bantarsari melalui beberapa kali pertemuan dan observasi secara langsung maupun tidak langsung.

**Terkait dengan ketercapaian IKU** khususnya IKU 2: Mahasiswa Mendapat Pengalaman di Luar Kampus; IKU 3: Dosen Berkegiatan di Luar Kampus; dan IKU 5: Hasil Kerja Dosen Digunakan oleh

Masyarakat, maka Tim Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan di atas, pengusul memberikan solusi guna memberdayakan masyarakat khususnya UMKM melalui:

- (1) edukasi dan pelatihan terkait perolehan legalitas khususnya merek.
- (2) mendampingi dan memfasilitasi pembuatan, serta perolehan kelengkapan merek hingga mendaftarkannya.

Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

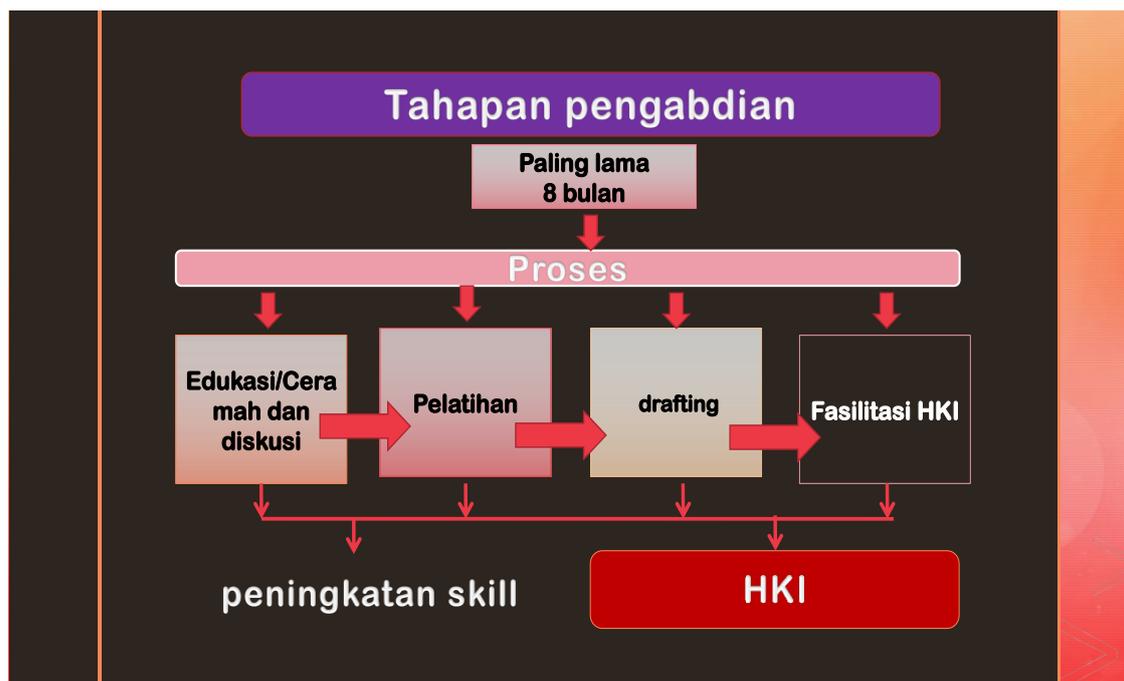
1. Meningkatnya pengetahuan dan motivasi mitra untuk mendapatkan legalitas usaha khususnya merek

terdaftar, berikut pengayaan materi terkait transaksi produk.

2. Meningkatnya kesiapan mitra dalam pemenuhan berkas kelengkapan legalitas yang akan difasilitasi Tim pengusul berfokus desa yang damai dan berkeadilan, bersinergi dengan kepentingan UMKM dan desa, sehingga terjalin kemitraan kampus serta peran stakeholder UMKM dan desa.

### METODE

Mitra dalam program ini adalah Kepala Desa beserta jajarannya (perangkat Desa) Bantarsari, perwakilan pengurus perkumpulan dan UMKM.



Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *persuasive* dan *participatory action* didukung metode berikut:

1. Metode ceramah dan diskusi

Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi penyuluhan yang bersifat kognitif seperti

membangun wawasan dan pengetahuan tentang legalitas merek, perolehan dan bagaimana cara transaksi produk.

Pelaksanaan metode ini digunakan waktu sebanyak 50% untuk ceramah atau penyampaian materi, sedangkan sisanya 50% digunakan

untuk pendampingan pembuatan berkas legalitas, diskusi dan tanya jawab.

## 2. Metode Pelatihan

Dengan metode ini, kegiatan utama yang akan dilaksanakan adalah pelatihan langsung dengan memahami permasalahan, menganalisis dan menyiapkan semua berkas sesuai dengan hasil need assessment, untuk kemudian ditindaklanjuti oleh Tim.

Tahap awal akan dilakukan pretest untuk mengungkap pengetahuan dan motivasi mitra secara brainstorming, kemudian dilakukan intervensi berupa pembekalan materi dengan cara sosialisasi dan pelatihan, dengan metode ceramah dan latihan.

Setelah dilakukan pembekalan materi, kemudian dilakukan posttest, untuk mengetahui apakah materi benar-benar terserap dan dipahami oleh mitra

Tim bersama mahasiswa melakukan:

### 1. Sosialisasi,

Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk memberikan informasi awal tentang pentingnya pendaftaran merek bagi UMKM serta memperkenalkan peran pemerintah desa dan kampus dalam membantu proses tersebut.

### 2. Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang tahapan dan persyaratan pendaftaran merek, serta solusi untuk mengatasi kendala yang mungkin dihadapi.

Tabel 2. Kegiatan Penyuluhan

Materi	Durasi	Rincian Sesi
Tahapan pendaftaran merek.	2 sesi (3 jam per sesi)	Sesi 1: Pengantar dan tujuan penyuluhan (15 menit). Pembahasan tahapan pendaftaran merek (60 menit). Penjelasan persyaratan dan dokumen (45 menit). Sesi tanya jawab (30 menit). Penutupan (15 menit).
Persyaratan dan dokumen yang dibutuhkan.		
Kendala umum dalam pendaftaran merek dan solusinya.		
Studi kasus UMKM yang berhasil mendaftarkan merek		Sesi 2: Pembukaan (15 menit). Identifikasi kendala umum dan solusi (45 menit). Presentasi studi kasus (60 menit). Sesi tanya jawab (30 menit). Penutupan dan umpan balik (30 menit)

## 3. Pelatihan

Pelatihan ini dirancang untuk memberikan keterampilan praktis kepada peserta dalam mengisi formulir pendaftaran merek, menyusun deskripsi merek, dan

menggunakan sistem online untuk pendaftaran.

## 4. Pendampingan dan fasilitasi

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan bantuan teknis dan konsultasi langsung kepada UMKM

dalam proses pendaftaran merek, dari pengumpulan dokumen hingga penyelesaian kendala administrasi.

5. Monitoring dan evaluasi

Monitoring dan evaluasi bertujuan untuk menilai proses dan hasil dari program pendampingan, memastikan bahwa tujuan tercapai,

serta memberikan rekomendasi perbaikan untuk kegiatan di masa depan. Monitoring dan Evaluasi dilakukan baik melalui *pretesttest-intervensi-posttest* maupun setelah 3 (tiga) bulan kegiatan penyuluhan dan pelatihan.



Gambar 1: Tim Abdimas sedang memberi pelatihan pembuatan merek.



Gambar 2: Tim menindaklanjuti banyaknya permintaan fasilitasi dengan menyaring draft merek pelaku UMKM yang memiliki daya pembeda

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dengan beberapa produsen makanan kering di Desa Bantarsari didukung sekretaris desa dan kepala desa sangat menggembirakan, motivasi mereka untuk maju sangat besar, bahkan mereka dalam 1 kelompok sebanyak 20 produsen meminta untuk memperoleh fasilitasi pendaftaran merek. Lukman Hakim (Kepala Desa) mengkonfirmasi bahwa memang tahun-tahun terakhir ini masyarakat desa utamanya pelaku UMKM sangat bersemangat membangun diri, tentu dibarengi peran aktif perangkat desa (Basrowi, Nugroho, et al., 2023; Hardianto et al., 2023; Muti'ah et al., 2023). Pemerintah desa mempunyai peran yang sangat besar dalam memfasilitasi tumbuh dan berkembangnya UMKM di wilayahnya, mengingat para pelaku UMKM mayoritas berpendidikan menengah, kurang mempunyai wawasan bisnis yang luas, dan kurang memenuhi dalam aspek permodalan (Siregar & Jaffisa, 2020). Para pelaku UMKM juga masih kurang paham berkaitan dengan pendaftaran merek, hak cipta, desain kemasan, *e-commerce*, inovasi produk, uji produk, layak edar, menurut Fidela et al juga terkait manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan manajemen produksi yang memenuhi syarat kesehatan maupun persyaratan lainnya (Fidela et al., 2020).

Banyak hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan seperti yang dilakukan oleh Indah dkk (2022) menyimpulkan bahwa UMKM merupakan bidang usaha yang tidak pernah mengenal jenuh. Siapa pun, dan

berapa pun jumlahnya bisa masuk sebagai pelaku UMKM (Putri et al., 2022). Solihudin (2021) (Solihudin et al., 2021) menyatakan hanya saja mereka yang bisa bertahan yaitu yang mampu melakukan *e-marketing* efisiensi di segala bidang, mulai dari pemilihan dan penggunaan bahan baku yang bermutu, inovasi produk, efisiensi penggunaan tenaga manusia, promosi produk, pemanfaatan jejaring sosial, pemanfaatan pasar *online*, dan sependapat terkait kemampuan bersaing dengan para kompetitornya (Dwiputra & Barus, 2022).

Pengabdian kepada masyarakat lain, yang melakukan pendampingan kepada masyarakat berkaitan dengan peran pemerintah desa terhadap UMKM menyimpulkan bahwa, UMKM sangat membutuhkan pendampingan (Mahendra et al., 2023). Manakala menghendaki UMKM yang ada menjadi berkinerja tinggi, dengan omset pemasaran yang banyak, dan mampu bersaing baik tingkat nasional maupun internasional, seperti juga dinyatakan Dwiputra (Sofiah et al., 2023).

Hasil pengabdian kepada masyarakat lainnya juga telah dilakukan oleh Christofer yang menyimpulkan bahwa, proses pendampingan bukan hanya penting dilakukan oleh pihak pemerintah desa, tetapi juga Dinas terkait (Ondang et al., 2019).

Berkaitan dengan merek, menyatakan Merek merupakan salah satu hak kekayaan intelektual yang dikecualikan dari 'pelanggaran' hukum persaingan usaha (Kartika et al., 2024).

*"A general misperception exists in trademark and unfair competition*

*conflicts doctrine. Often, courts and scholars assume that domestic actors can be efficiently protected both inside and outside national borders. Reality, however, is different*” (Himmatul et al., 2024).

Merek merupakan asset dan menjamin reputasi, selain juga untuk membedakan dengan produk milik pihak lain, juga mengenalkan produk ke pasar baru (Muti’ah et al., 2023; Rustandi et al., 2023; Suseno et al., 2023). Dengan demikian diperlukan kekuatan daya saing. Biasanya merek diimbangi *branding* pada *e commerce*. Purwaningsih menyatakan bahwa sudah waktunya UMKM naik kelas, perlu *branding* dan digitalisasi. Itu sebabnya merek penting bagi mereka, selain aspek legalitas lainnya (Purwaningsih et al., 2019, 2020).

Tabel 1. Pemahaman cara mendapatkan perlindungan hukum bagi produk

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1.00	16	40	1	2.5
2.00	11	27.5	5	12.5
3.00	8	20	6	15
4.00	4	10	16	40
5.00	1	2.5	12	30
Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa, mayoritas masyarakat dan pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat di Bantarsari menunjukkan belum mempunyai pengetahuan yang cukup tinggi berkaitan dengan cara mendapatkan perlindungan hukum bagi produk, terbukti pelaku UMKM dan masyarakat yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya ada sebanyak 1 orang (2.5%), pengetahuan

yang tinggi sebanyak 4 orang (10%), pengetahuan yang cukup sebanyak 8 orang (20%), pengetahuan yang rendah sebanyak 11 orang (27.5%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 16 orang (40%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan cara mendapatkan perlindungan hukum bagi produk, terbukti pelaku UMKM dan masyarakat yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 16 orang (40%), pengetahuan yang cukup sebanyak 6 orang (15%), pengetahuan yang rendah sebanyak 5 orang (12.5%), dan pengetahuan yang sangat rendah hanya sebanyak 1 orang (2.5%).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan cara mendapatkan perlindungan hukum bagi produk setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat dalam posisi tinggi (Basrowi, Yusuf, et al., 2023; Fajar et al., 2023).

Tabel 2. Pemahaman cara/teknis pembuatan dan material produk baik yang inovasi maupun secara turun temurun

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
1.00	18	45	0	0
2.00	11	27.5	4	10
3.00	6	15	9	22.5
4.00	4	10	12	30
5.00	1	2.5	15	37.5
Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang

tinggi berkaitan dengan cara/teknis pembuatan dan material produk baik yang inovasi maupun secara turun temurun, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya ada sebanyak 1 orang (2.5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 4 orang (10%), pengetahuan yang cukup sebanyak 6 orang (15%), pengetahuan yang rendah sebanyak 11 orang (27.5%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 18 orang (45%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan cara/teknis pembuatan dan material produk baik yang inovasi maupun secara turun temurun, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 15 orang (37.5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang cukup sebanyak 9 orang (22.5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 4 orang (10%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang sangat rendah (Basrowi, Nugroho, et al., 2023; Juanto & Umalihayati, 2023; Purwaningsih et al., 2023).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan cara/teknis pembuatan dan material produk baik yang inovasi maupun secara turun temurun sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 3. Pemahaman hak kekayaan intelektual yang terkandung dalam produk

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.00	16	40	0	0
2.00	14	35	6	15
3.00	6	15	8	20
4.00	3	7.5	12	30
5.00	1	2.5	14	35
Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan hak kekayaan intelektual yang terkandung dalam produk, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya ada sebanyak 1 orang (2.5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 3 orang (7.5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 6 orang (15%), pengetahuan yang rendah sebanyak 14 orang (35%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 16 orang (40%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan hak kekayaan intelektual yang terkandung dalam produk, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 14 orang (35%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang cukup sebanyak 8 orang (20%), pengetahuan yang rendah sebanyak 6 orang (15%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang sangat rendah.

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan hak kekayaan intelektual yang terkandung dalam produk sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 4. Pemahaman cara memperoleh perlindungan produk seperti merek dagang dan transaksi

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.00	13	32.5	2	5
2.00	12	30	7	17.5
3.00	12	30	9	22.5
Valid 4.00	3	7.5	10	25
5.00	0	0	12	30
Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan cara memperoleh perlindungan produk seperti merek dagang dan transaksi, terbukti tidak ada seorang pun pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi, pengetahuan yang tinggi sebanyak 3 orang (7.5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang rendah sebanyak 12 orang (30%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 13 orang (32.5%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan cara memperoleh perlindungan produk seperti merek dagang dan transaksi, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 10 orang (25%), pengetahuan yang cukup sebanyak 9 orang (22.5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 7 orang (17.5%), dan pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 2 orang (5%).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan cara memperoleh perlindungan

produk seperti merek dagang dan transaksi sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 5. Pemahaman perbedaan produk yang bermerek dan tidak bermerek

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.00	5	12.5	0	0
2.00	12	30	3	7.5
3.00	10	25	9	22.5
Valid 4.00	9	22.5	12	30
5.00	4	10	16	40
Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan perbedaan produk yang bermerek dan tidak bermerek, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya sebanyak 4 orang (10%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 9 orang (22.5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 10 orang (25%), pengetahuan yang rendah sebanyak 12 orang (30%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 5 orang (12.5%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan perbedaan produk yang bermerek dan tidak bermerek, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 16 orang (40%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang cukup sebanyak 9 orang (22.5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 3 orang (7.5%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang sangat rendah.

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan perbedaan produk yang bermerek dan tidak bermerek sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 6. Pemahaman tentang tata cara dan berkas kelengkapan pendaftaran merek

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.00	11	27.5	3	7.5
2.00	16	40	6	15
3.00	8	20	9	22.5
4.00	4	10	10	25
5.00	1	2.5	12	30
Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan tata cara dan berkas kelengkapan pendaftaran merek, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya sebanyak 1 orang (2.5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 4 orang (10%), pengetahuan yang cukup sebanyak 8 orang (20%), pengetahuan yang rendah sebanyak 16 orang (40%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 11 orang (27.5%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan tata cara dan berkas kelengkapan pendaftaran merek, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 12 orang (30%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 10 orang (25%), pengetahuan yang cukup sebanyak 9 orang (22.5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 6 orang (15%), dan

pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 3 orang (7.5%).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan tata cara dan berkas kelengkapan pendaftaran merek sudah dalam posisi sangat tinggi.

Tabel 7. Pemahaman memiliki merek terdaftar

Jawaban responden	Pretest		Post test	
	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
1.00	6	15	0	0
2.00	8	20	5	12.5
3.00	17	42.5	8	20
4.00	6	15	9	22.5
5.00	3	7.5	18	45
Total	40	100.0	40	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sebelum dilakukan pengabdian kepada masyarakat belum mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan pemahaman memiliki merek terdaftar, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi hanya sebanyak 3 orang (7.5%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 6 orang (15%), pengetahuan yang cukup sebanyak 17 orang (42.5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 8 orang (20%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 6 orang (15%).

Setelah dilakukan pengabdian kepada masyarakat sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan pemahaman memiliki merek terdaftar, terbukti pelaku usaha yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 18 orang (45%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 9 orang (22.5%), pengetahuan yang cukup sebanyak 8 orang (20%),

pengetahuan yang rendah sebanyak 5 orang (12.5%), dan tidak ada seorang pun yang mempunyai pengetahuan yang sangat rendah.

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku usaha berkaitan dengan pemahaman memiliki merek terdaftar sudah dalam posisi sangat tinggi.

### ***Analisis Dampak Kolaborasi Pemerintah Desa dan Perguruan Tinggi dalam Fasilitasi Pendaftaran Merek UMKM di Bantarsari***

Kolaborasi antara pemerintah desa dan perguruan tinggi dalam memfasilitasi pendaftaran merek bagi UMKM di Bantarsari telah memberikan dampak yang signifikan. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan legalitas produk UMKM melalui pendaftaran merek, yang merupakan langkah penting dalam perlindungan kekayaan intelektual dan pengembangan usaha.

#### **1. Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman UMKM**

Salah satu dampak terbesar dari kolaborasi ini adalah peningkatan kesadaran dan pemahaman UMKM mengenai pentingnya pendaftaran merek. Sebelum adanya program sosialisasi dan penyuluhan, banyak pelaku UMKM di Bantarsari yang tidak menyadari manfaat strategis dari pendaftaran merek. Melalui sesi sosialisasi dan penyuluhan yang dilakukan oleh tim dari perguruan tinggi, UMKM menjadi lebih mengerti tentang bagaimana merek dapat melindungi produk mereka dari pemalsuan dan meningkatkan nilai tambah produk mereka di pasar.

#### **2. Akses ke Sumber Daya dan Pengetahuan**

Kolaborasi ini juga memberikan akses yang lebih baik ke sumber daya dan pengetahuan yang sebelumnya sulit dijangkau oleh UMKM. Perguruan tinggi berperan penting dalam menyediakan sumber daya intelektual, termasuk dosen dan mahasiswa yang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pendaftaran merek. Dengan keterlibatan akademisi, UMKM dapat menerima bimbingan dan konsultasi yang berkualitas tinggi, membantu mereka memahami dan menjalani proses pendaftaran merek dengan lebih mudah dan efisien.

#### **3. Peningkatan Efisiensi Proses Pendaftaran**

Dukungan dari pemerintah desa dan perguruan tinggi telah membantu meningkatkan efisiensi proses pendaftaran merek. Sebelum adanya program ini, proses pendaftaran bisa memakan waktu berbulan-bulan, bahkan bertahun-tahun, terutama karena kurangnya pengetahuan dan kesalahan dalam pengisian formulir. Dengan adanya pelatihan intensif dan pendampingan, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan proses pendaftaran berkurang drastis. Banyak UMKM melaporkan bahwa mereka dapat menyelesaikan proses dalam beberapa minggu dengan bantuan tim fasilitasi.

#### **4. Pengurangan Kendala Administratif**

Banyak UMKM yang menghadapi kendala administratif dalam proses pendaftaran merek,

seperti kesalahan pengisian formulir dan kurangnya dokumen pendukung. Kolaborasi ini berhasil mengatasi kendala tersebut melalui bimbingan teknis dan verifikasi dokumen yang ketat. Pendampingan langsung dari tim fasilitasi memastikan bahwa semua persyaratan administrasi terpenuhi dengan benar, mengurangi jumlah permohonan yang ditolak oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Pendaftaran merek yang sukses memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk UMKM, yang pada gilirannya berdampak positif pada ekonomi lokal. Merek yang terdaftar memberikan jaminan kualitas kepada konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membuka peluang pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Beberapa UMKM yang berhasil mendaftarkan merek mereka melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan, serta kemitraan baru dengan distributor besar.

### ***Tantangan dan Solusi***

Meskipun banyak keberhasilan, program ini juga menghadapi tantangan. Kesulitan dalam memahami prosedur pendaftaran, kurangnya dokumen pendukung, keterbatasan akses teknologi, dan kendala administratif adalah beberapa hambatan yang dihadapi. Namun, melalui penyuluhan yang intensif, pendampingan dokumen, pelatihan teknologi, dan konsultasi hukum, tantangan-tantangan ini dapat diatasi secara efektif.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data antara sebelum dan sesudah dilakukan pengabdian kepada masyarakat dapat disimpulkan (1) terkait permasalahan Pendampingan dan Fasilitasi Pendaftaran Merek UMKM Bantarsari Berbasis Kolaborasi Peran Pemerintah Desa dan Kampus telah ditangani dengan baik melalui penyuluhan dan pendampingan secara berkesinambungan, (2) Berikut rincian detailnya:

Pemahaman tentang cara mendapatkan perlindungan hukum bagi produk, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 1 orang (2.5%), dan sesudah kegiatan bertambah menjadi 12 orang (30%), sehingga terjadi kenaikan sebanyak 11 orang (27.5%).

Pemahaman cara/teknis pembuatan dan material produk baik yang inovasi maupun secara turun temurun, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 1 orang (2.5%), dan sesudah kegiatan bertambah menjadi 15 orang (37.5%), sehingga terjadi peningkatan sebanyak 14 orang (35%).

Pemahaman hak kekayaan intelektual yang terkandung dalam produk, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 1 orang (2.5%), dan sesudah kegiatan bertambah menjadi 14 orang (35%), sehingga terjadi peningkatan sebanyak 13 orang (32.5%).

Pemahaman cara memperoleh perlindungan produk seperti merek dagang dan transaksi, sebelum kegiatan

pengabdian kepada masyarakat tidak ada seorang pun pelaku UMKM sangat paham, dan sesudah kegiatan meningkat menjadi 12 orang (30%), sehingga terjadi kenaikan sebanyak 12 orang (30%).

Pemahaman perbedaan produk yang bermerek dan tidak bermerek, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 4 orang (10%), dan sesudah kegiatan bertambah menjadi 16 orang (40%), sehingga terjadi peningkatan sebanyak 12 orang (30%).

Pemahaman tentang tata cara dan berkas kelengkapan pendaftaran merek, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 1 orang (2.5%), dan sesudah kegiatan meningkat menjadi 12 orang (30%), sehingga terjadi peningkatan sebanyak 11 orang (27.5%).

Pemahaman memiliki merek terdaftar, sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat jumlah pelaku UMKM sangat paham hanya ada sebanyak 3 orang (7.5%), dan sesudah kegiatan meningkat menjadi 18 orang (45%), sehingga terjadi peningkatan sebanyak 15 orang (37.5%).

Dengan demikian, rata-rata angka peningkatan dalam kegiatan Pendampingan dan Fasilitasi Pendaftaran Merek UMKM Bantarsari Berbasis Kolaborasi Peran Pemerintah Desa dan Kampus sebanyak (31.4%).

## DAFTAR PUSTAKA

Basrowi, B., Yusuf, F. A., & ... (2023). Peningkatan Gairah Umkm Pasca Covid-19 Di Desa Adat Baduy. *Batara Wisnu ...*, 3(2), 272–278. [http://batarawisnu.gapenas-](http://batarawisnu.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/179%0Ahttp://batarawisnu.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/179/171)

[publisher.org/index.php/home/article/view/179%0Ahttp://batarawisnu.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/179/171](http://batarawisnu.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/179%0Ahttp://batarawisnu.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/179/171)

Basrowi, Nugroho, N., Purwaningsih, E., Nurkholifah, A. E., Fitriani, E., Muti'a, E., Juwita, & Nurjanah, A. (2023). Penerapan Metode CIBEST Bagi Santri PP Al-Mubarak Dalam Rangka Deradikalisasi. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 495–502.

Dwiputra, R., & Barus, L. S. (2022). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 di Kawasan Kampung Tangguh Pluit-Penjarangan. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 18(1), 26–34. <https://doi.org/10.14710/pwk.v18i1.35033>

Fajar, Gafur, R., Muhatta, Jasmine, V. J., Zaki, H. I., Riki, T., Juariyah, S., Heryadi, A., Baihaki, Basrowi, & Yusuf, F. A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Kerajinan Anyaman Bambu. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3 No 2(2), 340–345.

Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Program Pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 493–498.

Hardianto, A. M., Suheli, Urhayana, C., Sidik, S., Wibisono, Y., Mus, A. M., Eva, M., Basrowi, & Suseno, B. (2023). Pola Berfikir Inovasi UMKM Sindang Heula (Keramahan

- Lokal Masyarakat Kabupaten Serang Banten ). *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 361–367.
- Himmatul, I., Nugroho, I., Mardian, T., Syakina, D., Suryo, A., Sutoto, A., & Junaidi, A. (2024). *Uncertain Supply Chain Management Enhancing company performance and profitability through agile practices : A comprehensive analysis of three key perspectives*. 12, 1205–1224.  
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.11.014>
- Juanto, A., & Umalihayati, B. (2023). *Pelatihan peningkatan administrasi pemerintahan bagi aparatur desa di desa janaka kecamatan jiput*. 4(2), 5360–5364.
- Kartika, S., Fadilah, I., & Lestari, A. S. (2024). *Pelatihan Ecoprinting Untuk Menumbuhkan Kreativitas Masyarakat*. 1(4), 241–245.
- Mahendra, Y., Asfar, A. H., Ainulhaq, N., Pratiwi, I., Quraysin, I., Riyanto, A., Fadillah, S. N., & Rohmah, S. (2023). Pemanfaatan limbah cangkang kerang sebagai alternatif pembuatan kerajinan cinderamata wisata pantai gope Karangantu Banten. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(4), 744–758.  
<https://doi.org/10.38048/JAILCB.V4I4.2275>
- Muti'ah, E., Dewi, W. R., Setiyadi, H., Agustina, Nuryanto, U. W., & Basrowi. (2023). Peningkatan Kualitas : Perempuan Hebat Generasi Kuat. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 1–6.
- Ondang, C., Singkoh, F., & Kumayas, N. (2019). Peranan Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Minahasa (Suatu Studi di Dinas Koperasi dan UKM). *Jurnal Eksekutif*, 3(3), 1–10.
- Purwaningsih, E., Anisariza, N. U., & Basrowi, B. (2023). *Perolehan Legal Entity dan Legal Product bagi UMKM*. 5, 245–264.
- Purwaningsih, E., Muslikh, & Chikmawati, N. F. (2019). Promotion of Indonesia's MSMES food products through trademark protection and information technology optimization. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(7), 224–239.
- Purwaningsih, E., Suhaeri, S., & Ariyanti, E. R. N. (2020). Branding Produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui Reputasi Merek dan Basis Informasi Teknologi. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(1), 60–69.  
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i1.3392>
- Putri, D. I. P., Yanti, A. F., Mi'raj, C., Sari, I. N., Novianti, P., & Aliffatarani, M. R. (2022). Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Digital di Provinsi Kalimantan Timur Melalui Kampus UMKM Shopee. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 6.
- Rustandi, T., Muti'ah, E., Dewi, W. R., Setiyadi, H., Novianawati, W., Encu, & Basrowi. (2023). Sosialisasi Peningkatan Kesadaran Ibu Hamil Tentang Pentingnya 1000 Hari Pertama Kehidupan. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 2023.

- Siregar, B. S., & Jaffisa, T. (2020). Peranan Pemerintah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Laut Dendang. *Jurnal Publik Reform UDHAR MEDAN*, 7(1), 8–14.
- Sofiah, L., Agustini, A., Putra, I. M., Kurnia, D., Yusuf, F. A., & Bangsa, U. B. (2023). Pemberdayaan kelompok pemuda dalam budidaya ikan nila. *Batara Wisnu Journal : Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 320–326.
- Solihudin, A. R., Gumelar, B., & Tentama, F. (2021). Peran Akademi Kampus Dalam Menjaga Ketahanan Umkm Rumah Makan Di Yogyakarta Dalam Masa Pandemi [the Role of the Campus in .... *Jurnal Sinergitas PKM & CSR*, 5(2), 490–496.  
<https://doi.org/10.19166/jspc.v5i1.4071>
- Suseno, B. D., Basrowi, Saefullah, E. ., & Sapyarudin, I. (2023). *Percepatan Penurunan Stunting*. Eureka MEdia Aksara.  
<https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/560793-percepatan-penurunan-stunting-1d003201.pdf>