

Pendampingan Pemasaran Digital Berbasis Kepatuhan Hukum dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Rukun Mulyo

Aida Nurhasanah^{1*}, Adhani², Yunnisa Aulia Daulay³, Ilham⁴, Harun Ar rasyid Tarigan⁵
¹⁻⁵ **Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Sumatera Utara, Indonesia**

*email: aidanurhasanah@uinsu.ac.id

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Rukun Mulyo masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital serta rendahnya pemahaman mengenai kepatuhan hukum dalam aktivitas usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pendampingan pemasaran digital yang terintegrasi dengan edukasi kepatuhan hukum. Metode yang digunakan berupa pendekatan partisipatif melalui observasi, penyuluhan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Materi meliputi pemanfaatan media sosial dan marketplace, pembuatan konten promosi, fotografi produk, pengelolaan identitas usaha digital, serta pemahaman mengenai etika promosi, perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, dan legalitas usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengelola media pemasaran digital, menyusun promosi yang lebih menarik, serta memahami pentingnya kepatuhan hukum dalam menjalankan usaha. Pendampingan secara langsung memberikan pengalaman praktis yang memudahkan peserta menerapkan materi sesuai karakteristik usahanya. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM turut mendukung keberhasilan program. Pendampingan pemasaran digital berbasis kepatuhan hukum menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat daya saing UMKM serta mendorong pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Kata kunci: kepatuhan hukum; pemasaran digital; pendampingan; pemberdayaan masyarakat; UMKM.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Rukun Mulyo Village face limited digital marketing capabilities and insufficient understanding of legal compliance in business activities. This community service program aimed to strengthen MSME capacity through digital marketing assistance integrated with legal compliance education. A participatory approach was employed, consisting of observation, training, practical sessions, mentoring, and evaluation. The program covered social media and marketplace utilization, promotional content creation, product photography, digital business branding, consumer protection, intellectual property awareness, ethical marketing, and business legality. The results demonstrated improved participant knowledge and practical skills in managing digital marketing platforms, developing attractive promotional content, and applying legal principles in business practices. Direct mentoring enabled participants to implement the acquired knowledge according to their business characteristics. Collaboration among the university, village government, and MSME actors contributed significantly to the successful implementation of the program. Digital marketing assistance integrated with legal compliance proved to be an effective strategy for enhancing MSME competitiveness and supporting sustainable business development.

Keywords: community empowerment; digital marketing; legal compliance; mentoring; MSMEs.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong pemerataan pendapatan, serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Peran tersebut semakin penting ketika sektor usaha skala besar mengalami perlambatan sehingga UMKM menjadi penggerak

aktivitas ekonomi lokal.¹ Kontribusi UMKM tidak hanya terlihat pada aspek ekonomi, tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan keluarga serta pengurangan angka pengangguran. Kondisi tersebut menempatkan UMKM sebagai sektor strategis yang memerlukan penguatan kapasitas secara berkelanjutan. Upaya pengembangan harus dilakukan melalui pendekatan yang adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha.² Salah satu strategi yang relevan ialah memperkuat kemampuan pemasaran berbasis teknologi digital.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen. Aktivitas pemasaran tidak lagi bergantung pada metode konvensional, melainkan bergeser menuju pemanfaatan berbagai platform digital yang mampu menjangkau pasar lebih luas. Media sosial, marketplace, serta aplikasi pesan instan telah menjadi sarana promosi yang efektif bagi UMKM.³ Pemanfaatan teknologi tersebut membuka peluang peningkatan penjualan dengan biaya promosi yang relatif rendah. Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran digital memerlukan pengetahuan, keterampilan, dan strategi yang tepat. Tanpa kemampuan tersebut, potensi pasar digital sulit dimanfaatkan secara optimal.

Transformasi digital membawa peluang sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM. Persaingan tidak lagi terbatas pada wilayah tertentu, melainkan berlangsung secara terbuka dengan pelaku usaha dari berbagai daerah.⁴ Konsumen memiliki banyak pilihan sehingga kualitas produk, pelayanan, dan kredibilitas usaha menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Pelaku UMKM dituntut mampu membangun identitas usaha yang profesional melalui media digital. Kemampuan menghasilkan konten promosi yang menarik juga menjadi kebutuhan penting. Seluruh aspek tersebut memerlukan proses pendampingan yang sistematis agar dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Penerapan pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga harus memperhatikan kepatuhan terhadap ketentuan hukum. Aktivitas promosi wajib menghindari penyebaran informasi yang menyesatkan, pelanggaran hak kekayaan intelektual, serta penyalahgunaan data konsumen. Kepatuhan hukum menjadi fondasi penting untuk menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Pelaku usaha yang

¹ Chux Gervase Iwu and et al., "The Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises," *Journal of Business and Retail Management Research* 15, no. 2 (2021): 1–14.

² Muhammad Raza UI Mustafa and et al., "Digital Marketing Strategies and SMEs Performance: A Systematic Literature Review," *Sustainability* 15, no. 4 (2023): 3567–88.

³ Siti Nur Azizah and Dwi Kartika, "Digital Marketing Strategy for Improving MSME Competitiveness in Indonesia," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 6 (2021): 1125–34.

⁴ Muhammad Fahmi and Nurul Hidayah, "Digital Transformation and Business Sustainability among Indonesian MSMEs," *Cogent Business & Management* 10, no. 1 (2023): 2176408.

memahami aspek hukum akan lebih siap menghadapi dinamika perdagangan digital. Kesadaran tersebut mampu meminimalkan potensi sengketa maupun risiko administratif. Oleh karena itu, literasi hukum menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses digitalisasi UMKM.

Desa Rukun Mulyo memiliki potensi ekonomi yang cukup besar melalui berbagai jenis usaha mikro yang berkembang di tingkat rumah tangga maupun kelompok masyarakat. Produk pangan olahan, kerajinan, serta usaha perdagangan menjadi sumber pendapatan bagi sebagian warga.⁵ Potensi tersebut dapat berkembang lebih luas apabila didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara langsung melalui jaringan pelanggan tetap. Jangkauan promosi yang terbatas menyebabkan peluang peningkatan omzet belum tercapai secara maksimal.⁶ Kondisi tersebut menunjukkan perlunya inovasi pemasaran berbasis teknologi digital.

Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM di Desa Rukun Mulyo belum memanfaatkan media digital secara optimal. Penggunaan media sosial masih bersifat sederhana dan belum dirancang sebagai sarana pemasaran yang terintegrasi.⁷ Produk yang dipromosikan sering kali tidak disertai informasi yang lengkap mengenai identitas usaha maupun kualitas produk.⁸ Tampilan visual juga belum mampu menarik perhatian konsumen secara luas. Akibatnya, daya saing produk lokal masih berada pada tingkat yang relatif rendah. Situasi tersebut memerlukan program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kendala lain yang dihadapi pelaku UMKM berkaitan dengan rendahnya pemahaman mengenai regulasi usaha dan transaksi elektronik. Sebagian pelaku usaha belum mengetahui pentingnya perlindungan merek, penggunaan materi promosi yang sah, serta kewajiban menyampaikan informasi produk secara jujur.⁹ Kurangnya pemahaman tersebut berpotensi menimbulkan pelanggaran hukum yang dapat merugikan pelaku usaha maupun konsumen. Kepatuhan hukum sering dipandang sebagai aspek administratif semata sehingga belum menjadi perhatian utama. Padahal, kepatuhan merupakan faktor penting dalam membangun reputasi usaha. Kesadaran hukum perlu ditingkatkan melalui kegiatan edukasi dan pendampingan.

⁵ Yudi Fernando and et al., "Digitalization and Sustainable Competitive Advantage for SMEs," *Sustainability* 13, no. 21 (2021): 11943–59.

⁶ M N Khin and T C Ho, "Digital Technology, Digital Capability and Organizational Performance," *International Journal of Innovation Science* 11, no. 2 (2019): 177–95.

⁷ Muhammad Rizki and Lilis Suryani, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pengembangan UMKM Di Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 24, no. 2 (2022): 134–45.

⁸ Raden Roro Suci Nurkholifah and Sri Hartini, "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 18, no. 3 (2022): 265–79.

⁹ Eko Putro Widoyoko and Bambang Widjanarko, "Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7, no. 1 (2022): 12–21.

Program pendampingan menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Pendampingan tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga memberikan bimbingan secara langsung selama proses penerapan strategi pemasaran digital. Metode tersebut memungkinkan peserta memperoleh pengalaman praktis sesuai kondisi usaha masing-masing.¹⁰ Pendamping juga dapat membantu mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi serta menyusun solusi yang realistis. Proses belajar berlangsung secara partisipatif sehingga mendorong keterlibatan aktif pelaku usaha. Pendekatan tersebut berpotensi menghasilkan perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan.

Pendampingan pemasaran digital berbasis kepatuhan hukum merupakan model pemberdayaan yang mengintegrasikan aspek teknologi dan kesadaran hukum. Pelaku UMKM tidak hanya diajarkan membuat akun media sosial atau marketplace, tetapi juga dibekali pemahaman mengenai etika bisnis digital serta ketentuan hukum yang berlaku.¹¹ Integrasi kedua aspek tersebut akan menghasilkan praktik usaha yang profesional, aman, dan terpercaya. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan kepada pelaku usaha yang mampu menjaga transparansi informasi. Kepercayaan tersebut menjadi modal penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Dampaknya akan terlihat pada peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Peningkatan daya saing UMKM merupakan tujuan utama pengembangan ekonomi berbasis masyarakat. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menjangkau pasar, membangun citra usaha, serta mempertahankan kepercayaan konsumen.¹² Pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar tanpa dibatasi wilayah geografis. Kepatuhan hukum melengkapi strategi tersebut melalui penciptaan kepastian dan perlindungan terhadap aktivitas usaha. Sinergi kedua aspek tersebut akan memperkuat posisi UMKM pada pasar yang semakin kompetitif. Model pengembangan seperti ini relevan diterapkan pada wilayah pedesaan yang sedang mengalami transformasi ekonomi.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki peran strategis sebagai sarana transfer pengetahuan dari perguruan tinggi kepada masyarakat. Kegiatan pendampingan mampu menjembatani kebutuhan praktis pelaku UMKM dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perguruan tinggi tidak hanya menghasilkan penelitian, tetapi juga menghadirkan

¹⁰ Wahyu Hidayat and Arif Rahman, "Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Berbasis Marketplace," *Jurnal Abdimas* 26, no. 2 (2022): 181–89.

¹¹ Ahmad M Ramli, "Legal Protection of Consumers in Electronic Commerce Transactions," *Hasanuddin Law Review* 5, no. 3 (2019): 311–24.

¹² Sinta Dewi Rosadi and Priskila Pratita, "Consumer Protection in Indonesian Electronic Transactions," *Sriwijaya Law Review* 4, no. 2 (2020): 163–77.

solusi atas berbagai persoalan nyata yang dihadapi masyarakat. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, dan pelaku usaha akan memperkuat keberhasilan program pemberdayaan. Sinergi tersebut menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Keberhasilan program juga dapat menjadi model pengembangan bagi desa lain yang memiliki karakteristik serupa.

Pelaksanaan pendampingan di Desa Rukun Mulyo dirancang melalui beberapa tahapan yang meliputi identifikasi kebutuhan, penyuluhan hukum, pelatihan pemasaran digital, praktik penggunaan platform digital, serta evaluasi hasil kegiatan. Setiap tahapan disusun untuk menjawab permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM secara bertahap. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami materi sekaligus menerapkannya secara langsung. Evaluasi dilakukan untuk mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta mengembangkan usahanya. Hasil evaluasi menjadi dasar penyempurnaan program pada tahap berikutnya. Rangkaian kegiatan tersebut diharapkan menghasilkan dampak yang nyata bagi masyarakat.

Keberhasilan pemasaran digital memerlukan konsistensi pelaku usaha dalam mengelola media promosi. Konten yang menarik, pelayanan yang responsif, serta komunikasi yang baik dengan konsumen harus dipertahankan secara berkelanjutan. Pendampingan berfungsi sebagai penguatan kapasitas agar pelaku UMKM mampu mengembangkan strategi pemasaran sesuai perubahan tren pasar. Kemampuan beradaptasi menjadi faktor penting untuk mempertahankan eksistensi usaha. Dukungan pemerintah desa dan berbagai pemangku kepentingan juga diperlukan agar ekosistem digital dapat berkembang secara optimal. Kolaborasi tersebut akan mempercepat peningkatan daya saing UMKM.

Pendampingan pemasaran digital berbasis kepatuhan hukum menjadi salah satu strategi pemberdayaan yang mampu menjawab kebutuhan pengembangan UMKM di Desa Rukun Mulyo. Penguatan literasi digital yang disertai pemahaman terhadap aspek hukum diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha mengelola pemasaran secara profesional, aman, dan berkelanjutan. Peningkatan kapasitas tersebut berkontribusi terhadap perluasan akses pasar, penguatan kepercayaan konsumen, serta peningkatan daya saing produk lokal. Sinergi antara pemanfaatan teknologi digital dan kepatuhan hukum juga mendorong terciptanya ekosistem usaha yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar. Keberhasilan pendampingan diharapkan menjadi model pemberdayaan yang dapat diterapkan pada wilayah lain dengan karakteristik UMKM yang serupa. Penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan tersebut merupakan langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi desa yang berkelanjutan

B. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Rukun Mulyo dengan sasaran utama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah menjalankan usaha secara aktif serta memiliki kebutuhan penguatan pemasaran digital dan pemahaman mengenai kepatuhan hukum dalam kegiatan usahanya. Mitra kegiatan terdiri atas pelaku usaha yang bergerak pada sektor makanan olahan, perdagangan, dan usaha rumah tangga yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi digital.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan participatory action yang menempatkan peserta sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses pendampingan berlangsung secara partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, penyelesaian permasalahan, penerapan strategi pemasaran digital, serta evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang memberikan pendampingan, konsultasi, dan bimbingan teknis sesuai dengan kondisi usaha masing-masing peserta.

Tahapan kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan koordinasi bersama pemerintah desa serta pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi awal mitra. Identifikasi dilakukan melalui wawancara, diskusi kelompok, dan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Tahap berikutnya berupa penyuluhan mengenai pemasaran digital dan kepatuhan hukum dalam aktivitas perdagangan elektronik. Materi pemasaran digital meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten pemasaran, teknik fotografi produk sederhana, penyusunan deskripsi produk yang menarik, serta optimalisasi penggunaan marketplace. Materi kepatuhan hukum mencakup pentingnya legalitas usaha, perlindungan merek, etika promosi, perlindungan konsumen, penggunaan konten digital yang tidak melanggar hak kekayaan intelektual, serta pemahaman mengenai transaksi elektronik.

Setelah penyuluhan, peserta mengikuti kegiatan praktik dan pendampingan secara langsung. Setiap pelaku UMKM didampingi untuk membuat atau mengoptimalkan akun media sosial dan marketplace, menyusun identitas usaha digital, menghasilkan konten promosi, serta menerapkan teknik komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk. Tim pengabdian juga memberikan konsultasi mengenai berbagai kendala yang dihadapi peserta selama proses implementasi.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital dan kepatuhan hukum. Selain itu, evaluasi dilakukan melalui observasi terhadap kemampuan peserta mengelola media digital, kualitas konten promosi yang dihasilkan, tingkat partisipasi selama kegiatan, serta diskusi reflektif mengenai manfaat pendampingan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan sehingga dapat diketahui perubahan kapasitas peserta sebagai indikator keberhasilan program.

Alur pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan, yaitu: (1) observasi dan identifikasi kebutuhan mitra; (2) penyusunan materi serta koordinasi pelaksanaan; (3) penyuluhan pemasaran digital berbasis kepatuhan hukum; (4) praktik dan pendampingan implementasi pemasaran digital; serta (5) evaluasi dan tindak lanjut untuk memastikan keberlanjutan penerapan strategi pemasaran digital oleh pelaku UMKM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan dilaksanakan di Desa Rukun Mulyo dengan melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada berbagai bidang usaha, seperti makanan olahan, perdagangan, dan usaha rumahan. Seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan secara aktif mulai dari tahap pembukaan hingga evaluasi akhir.¹³ Antusiasme peserta terlihat melalui kehadiran yang tinggi serta partisipasi dalam setiap sesi diskusi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan nyata terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital. Kegiatan berlangsung sesuai dengan jadwal yang telah disusun bersama pemerintah desa. Dukungan berbagai pihak menjadi faktor penting yang mendukung kelancaran pelaksanaan program.

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi kebutuhan mitra. Tim pengabdian melakukan wawancara serta diskusi dengan pelaku UMKM untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha yang sedang dijalankan.¹⁴ Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan jaringan pelanggan tetap. Pemanfaatan media digital masih terbatas pada penggunaan aplikasi pesan instan tanpa strategi pemasaran yang terencana. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi belum berkembang secara optimal. Hasil observasi menjadi dasar penyusunan materi pendampingan.

¹³ Lilik Mulyadi, "Legal Compliance in Electronic Commerce under Indonesian Law," *Yustisia Jurnal Hukum* 10, no. 1 (2021): 45–61.

¹⁴ Muhammad Amirulloh, "Legal Protection of Intellectual Property Rights in Digital Commerce," *Jurnal Media Hukum* 28, no. 2 (2021): 182–97.



Foto 1. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Pelaksanaan penyuluhan memberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital bagi keberlanjutan usaha. Materi disampaikan secara komunikatif menggunakan contoh yang sesuai dengan karakteristik usaha peserta. Pembahasan difokuskan pada manfaat media sosial, marketplace, dan platform digital sebagai sarana memperluas akses pasar. Peserta memperoleh gambaran mengenai perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital untuk mencari informasi produk.¹⁵ Diskusi berlangsung interaktif karena peserta menyampaikan berbagai pengalaman selama menjalankan usahanya. Suasana tersebut menciptakan proses pembelajaran yang lebih efektif.

Materi mengenai pemasaran digital memperoleh respons yang sangat baik dari peserta. Tim pengabdian menjelaskan strategi membangun identitas usaha melalui akun media sosial yang profesional. Peserta juga memperoleh pelatihan mengenai penyusunan profil usaha, penulisan deskripsi produk, serta pemanfaatan tagar yang relevan untuk meningkatkan jangkauan promosi. Teknik tersebut memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya konsistensi dalam membangun citra usaha.¹⁶ Peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital memerlukan perencanaan yang sistematis. Kesadaran tersebut menjadi modal awal dalam meningkatkan daya saing usaha.

¹⁵ Endang Purwaningsih, "Legal Awareness among MSMEs in Protecting Intellectual Property Rights," *Jurnal RechtsVinding* 9, no. 3 (2020): 405–20.

¹⁶ Nurul Qamar and Hardianto Djanggih, "Legal Compliance and Business Sustainability in Indonesia," *Hasanuddin Law Review* 6, no. 2 (2020): 177–91.



Foto 2. Pemaparan Materi Pemasaran Digital

Pelatihan fotografi produk menjadi salah satu sesi yang paling diminati. Tim pengabdian memperagakan teknik pengambilan gambar menggunakan telepon pintar dengan memanfaatkan pencahayaan alami dan latar belakang sederhana. Peserta kemudian mempraktikkan secara langsung pengambilan foto produk miliknya masing-masing.¹⁷ Hasil foto menunjukkan peningkatan kualitas visual dibandingkan sebelum pelatihan. Tampilan produk menjadi lebih menarik sehingga memiliki nilai promosi yang lebih tinggi. Kemampuan tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat calon konsumen.

Selain fotografi produk, peserta memperoleh pendampingan mengenai pembuatan konten promosi yang menarik. Materi mencakup penyusunan kalimat promosi, pemilihan informasi produk, serta teknik penyampaian keunggulan produk tanpa memberikan informasi yang berlebihan. Peserta dilatih membuat konten yang komunikatif dan mudah dipahami oleh konsumen.¹⁸ Pendekatan tersebut membantu pelaku UMKM menghasilkan promosi yang lebih efektif. Kualitas konten menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan interaksi dengan calon pembeli. Hasil praktik menunjukkan peningkatan kreativitas peserta dalam menyusun materi promosi.

Aspek kepatuhan hukum menjadi materi yang mendapatkan perhatian besar dari peserta. Tim pengabdian menjelaskan pentingnya penggunaan informasi yang benar, perlindungan terhadap konsumen, serta etika dalam aktivitas promosi digital. Peserta juga diberikan pemahaman

¹⁷ Suci Rahmadani and Dedi Rianto Rahadi, "Social Media Marketing for Indonesian SMEs: Opportunities and Challenges," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 53–64.

¹⁸ Dedi Rianto Rahadi and Yuliana, "Digital Marketing Performance on MSMEs during the Digital Economy Era," *International Journal of Research in Business and Social Science* 11, no. 7 (2022): 334–43.

mengenai penggunaan foto dan desain yang tidak melanggar hak kekayaan intelektual.¹⁹ Penjelasan tersebut meningkatkan kesadaran bahwa pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada penjualan. Kepatuhan terhadap ketentuan hukum turut menentukan keberlanjutan usaha. Pemahaman tersebut memperkuat profesionalisme pelaku UMKM.

Pembahasan mengenai legalitas usaha mendorong peserta untuk memahami manfaat kepemilikan izin usaha dan identitas bisnis yang jelas. Legalitas memberikan nilai tambah karena meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon mitra usaha.²⁰ Peserta menyadari bahwa identitas usaha yang lengkap memberikan citra profesional di media digital. Kesadaran tersebut mendorong beberapa peserta untuk mulai melengkapi administrasi usahanya. Langkah tersebut merupakan bagian penting dari penguatan daya saing. Kepastian hukum juga memberikan perlindungan terhadap keberlangsungan usaha.

Kegiatan praktik dilakukan secara bertahap agar seluruh peserta mampu mengikuti setiap tahapan. Tim pengabdian memberikan pendampingan langsung pada saat peserta membuat akun bisnis, memperbarui profil usaha, dan mengunggah konten promosi pertama. Setiap peserta memperoleh kesempatan untuk berkonsultasi mengenai kendala yang dihadapi. Pendekatan individual tersebut meningkatkan efektivitas proses belajar.²¹ Peserta menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital. Hasil praktik menunjukkan adanya peningkatan keterampilan penggunaan media digital.

Pendampingan juga diarahkan pada pengelolaan komunikasi dengan konsumen melalui media digital. Peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya memberikan respons yang cepat, sopan, dan informatif terhadap pertanyaan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi bagian dari strategi membangun loyalitas konsumen. Peserta menyadari bahwa kualitas komunikasi memengaruhi keputusan pembelian. Kemampuan tersebut mendukung peningkatan citra usaha secara keseluruhan. Hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi salah satu faktor keberhasilan pemasaran digital.

Evaluasi terhadap hasil praktik menunjukkan adanya perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memahami teknik pemasaran digital secara terstruktur. Setelah memperoleh pendampingan, peserta mampu

¹⁹ A A Gde Satia Utama and Ni Putu Eka Mahadewi, "Digital Literacy and MSME Competitiveness," *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 1 (2023): 411–20.

²⁰ Fitri Yanti, "Pendampingan UMKM Berbasis Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 3, no. 4 (2023): 401–9.

²¹ Sulastris and Tulus Haryono, "Marketplace Utilization for Enhancing MSME Business Performance," *Jurnal Economia* 19, no. 2 (2023): 221–36.

menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan informatif. Penggunaan media sosial mulai dilakukan secara lebih konsisten sesuai karakteristik produk masing-masing.²² Perubahan tersebut menunjukkan bahwa proses pendampingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas peserta. Hasil tersebut memperlihatkan efektivitas metode yang diterapkan.

Pelaksanaan kegiatan juga meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya membangun merek usaha. Peserta mulai memahami bahwa identitas usaha yang kuat mempermudah konsumen mengenali produk yang dipasarkan.²³ Tim pengabdian memberikan arahan mengenai penggunaan logo, warna, dan nama usaha yang konsisten pada setiap media promosi. Langkah tersebut membantu menciptakan citra usaha yang lebih profesional. Identitas merek menjadi salah satu unsur penting dalam memenangkan persaingan pasar. Kesadaran tersebut mulai diterapkan oleh peserta selama kegiatan berlangsung.

Interaksi antara tim pengabdian dan peserta berlangsung secara partisipatif sepanjang kegiatan. Diskusi tidak hanya membahas materi yang telah disampaikan, tetapi juga berbagai pengalaman nyata yang dihadapi pelaku UMKM. Pendekatan tersebut memudahkan penyusunan solusi sesuai kondisi usaha peserta.²⁴ Setiap kendala dibahas bersama sehingga peserta memperoleh alternatif penyelesaian yang dapat diterapkan secara langsung. Suasana pembelajaran menjadi lebih aktif dan kolaboratif. Kondisi tersebut mendukung tercapainya tujuan kegiatan.

Peran pemerintah desa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan pelaksanaan program. Fasilitasi tempat kegiatan, koordinasi peserta, serta dukungan kelembagaan mempermudah pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan. Kolaborasi tersebut menunjukkan pentingnya sinergi antara perguruan tinggi dan pemerintah desa dalam pemberdayaan masyarakat. Dukungan kelembagaan juga memperkuat keberlanjutan program setelah kegiatan selesai. Kerja sama yang baik menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan UMKM. Model kolaborasi tersebut layak dipertahankan pada kegiatan berikutnya.

Pelaku UMKM menyampaikan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan usaha yang sedang dijalankan. Pendampingan praktik dinilai lebih mudah dipahami dibandingkan penyampaian teori semata. Peserta dapat langsung menerapkan hasil pelatihan pada media promosi yang dimiliki. Pengalaman praktik tersebut meningkatkan motivasi untuk terus mengembangkan

²² Dwi Agustina and Sri Wahyuni, "Business Branding Strategy through Digital Media for MSMEs," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2023): 76–90.

²³ M A H Khan and et al., "Digital Entrepreneurship and SME Competitiveness: A Review," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 4 (2022): 187–205.

²⁴ Alina M Chircu and Robert J Kauffman, "Digital Business Strategy and SME Performance," *Electronic Markets* 31, no. 4 (2021): 1025–40.

pemasaran digital secara mandiri.²⁵ Antusiasme peserta terlihat dari keinginan mengikuti pendampingan lanjutan. Respons positif tersebut menunjukkan tingginya manfaat program bagi masyarakat.

Meskipun demikian, beberapa kendala masih ditemukan selama pelaksanaan kegiatan. Sebagian peserta memiliki keterbatasan dalam mengoperasikan fitur-fitur digital yang lebih kompleks. Kualitas jaringan internet juga memengaruhi kelancaran praktik pada beberapa sesi. Perbedaan tingkat kemampuan peserta menyebabkan proses pendampingan memerlukan pendekatan yang berbeda. Tim pengabdian mengatasi kendala tersebut melalui pendampingan individual dan praktik berulang. Strategi tersebut membantu seluruh peserta mengikuti kegiatan dengan baik.

Hasil evaluasi secara keseluruhan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital dan kepatuhan hukum. Peserta mampu menjelaskan kembali prinsip-prinsip promosi yang sesuai dengan ketentuan hukum serta pentingnya menjaga kepercayaan konsumen. Kemampuan menyusun konten promosi juga mengalami peningkatan dibandingkan kondisi awal. Perubahan tersebut menjadi indikator keberhasilan kegiatan pengabdian. Dampak positif tidak hanya terlihat pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada keterampilan praktis. Hasil tersebut mendukung tujuan pemberdayaan UMKM.

Program pendampingan memberikan manfaat yang lebih luas dibandingkan pelatihan konvensional karena peserta memperoleh bimbingan secara langsung selama proses implementasi. Pendekatan tersebut mempercepat proses adaptasi terhadap teknologi digital. Pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya sesuai karakteristik usaha masing-masing. Model pendampingan seperti ini menghasilkan perubahan yang lebih nyata. Peningkatan kompetensi peserta menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan usaha. Keberhasilan tersebut memperlihatkan efektivitas pendekatan partisipatif.

Keberlanjutan program memerlukan komitmen bersama antara pelaku UMKM, pemerintah desa, dan perguruan tinggi. Pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada optimalisasi marketplace, pengembangan identitas merek, serta penguatan legalitas usaha. Kolaborasi yang berkesinambungan akan mempercepat transformasi digital UMKM. Penguatan kapasitas secara bertahap juga memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Langkah tersebut menjadi investasi penting bagi pengembangan ekonomi desa. Sinergi seluruh pemangku kepentingan menjadi faktor utama keberhasilan jangka panjang.

²⁵ Indah Purnama Sari and Heru Sulisty, "Digital Capability as a Driver of MSME Competitive Advantage," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21, no. 2 (2023): 298–311.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital yang selaras dengan prinsip kepatuhan hukum. Perubahan terlihat pada peningkatan pengetahuan, keterampilan penggunaan media digital, kualitas promosi produk, serta kesadaran terhadap pentingnya legalitas dan etika usaha. Dampak tersebut memperkuat kemampuan UMKM untuk bersaing pada pasar yang semakin kompetitif. Program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis pendampingan memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan penyuluhan yang hanya bersifat teoritis. Pengembangan program secara berkelanjutan diharapkan mampu memperkuat ekosistem UMKM yang mandiri dan berdaya saing. Hasil tersebut menjadi dasar bagi pelaksanaan kegiatan serupa pada wilayah lain.

D. SIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemasaran digital berbasis kepatuhan hukum di Desa Rukun Mulyo berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran sekaligus memperkuat pemahaman mengenai aspek hukum dalam aktivitas usaha. Peningkatan tersebut terlihat melalui kemampuan peserta mengelola media sosial dan marketplace, menyusun konten promosi yang lebih menarik, menghasilkan foto produk yang lebih berkualitas, serta memahami pentingnya etika promosi, perlindungan konsumen, legalitas usaha, dan penggunaan konten digital yang sesuai dengan ketentuan hukum. Metode pendampingan yang memadukan penyuluhan, praktik, dan konsultasi secara langsung terbukti efektif meningkatkan keterampilan peserta karena memberikan pengalaman belajar yang aplikatif sesuai kebutuhan usaha masing-masing. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM turut mendukung keberhasilan pelaksanaan program serta menjadi landasan bagi pengembangan kegiatan pemberdayaan yang berkelanjutan. Penguatan kapasitas secara berkesinambungan diharapkan mampu memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing produk lokal, serta mendorong pertumbuhan UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan memiliki kepatuhan hukum dalam menjalankan kegiatan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Dwi, and Sri Wahyuni. "Business Branding Strategy through Digital Media for MSMEs." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2023): 76–90.
- Amirulloh, Muhammad. "Legal Protection of Intellectual Property Rights in Digital Commerce." *Jurnal Media Hukum* 28, no. 2 (2021): 182–97.
- Azizah, Siti Nur, and Dwi Kartika. "Digital Marketing Strategy for Improving MSME

- Competitiveness in Indonesia.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 6 (2021): 1125–34.
- Chircu, Alina M, and Robert J Kauffman. “Digital Business Strategy and SME Performance.” *Electronic Markets* 31, no. 4 (2021): 1025–40.
- Fahmi, Muhammad, and Nurul Hidayah. “Digital Transformation and Business Sustainability among Indonesian MSMEs.” *Cogent Business & Management* 10, no. 1 (2023): 2176408.
- Fernando, Yudi, and et al. “Digitalization and Sustainable Competitive Advantage for SMEs.” *Sustainability* 13, no. 21 (2021): 11943–59.
- Hidayat, Wahyu, and Arif Rahman. “Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM Berbasis Marketplace.” *Jurnal Abdimas* 26, no. 2 (2022): 181–89.
- Iwu, Chux Gervase, and et al. “The Impact of Digital Marketing on Small and Medium Enterprises.” *Journal of Business and Retail Management Research* 15, no. 2 (2021): 1–14.
- Khan, M A H, and et al. “Digital Entrepreneurship and SME Competitiveness: A Review.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 4 (2022): 187–205.
- Khin, M N, and T C Ho. “Digital Technology, Digital Capability and Organizational Performance.” *International Journal of Innovation Science* 11, no. 2 (2019): 177–95.
- Mulyadi, Lilik. “Legal Compliance in Electronic Commerce under Indonesian Law.” *Yustisia Jurnal Hukum* 10, no. 1 (2021): 45–61.
- Mustafa, Muhammad Raza Ul, and et al. “Digital Marketing Strategies and SMEs Performance: A Systematic Literature Review.” *Sustainability* 15, no. 4 (2023): 3567–88.
- Nurkholifah, Raden Roro Suci, and Sri Hartini. “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 18, no. 3 (2022): 265–79.
- Purwaningsih, Endang. “Legal Awareness among MSMEs in Protecting Intellectual Property Rights.” *Jurnal RechtsVinding* 9, no. 3 (2020): 405–20.
- Qamar, Nurul, and Hardianto Djanggih. “Legal Compliance and Business Sustainability in Indonesia.” *Hasanuddin Law Review* 6, no. 2 (2020): 177–91.
- Rahadi, Dedi Rianto, and Yuliana. “Digital Marketing Performance on MSMEs during the Digital Economy Era.” *International Journal of Research in Business and Social Science* 11, no. 7 (2022): 334–43.
- Rahmadani, Suci, and Dedi Rianto Rahadi. “Social Media Marketing for Indonesian SMEs: Opportunities and Challenges.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 5, no. 1 (2022): 53–64.
- Ramli, Ahmad M. “Legal Protection of Consumers in Electronic Commerce Transactions.”

Hasanuddin Law Review 5, no. 3 (2019): 311–24.

Rizki, Muhammad, and Lilis Suryani. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pengembangan UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 24, no. 2 (2022): 134–45.

Rosadi, Sinta Dewi, and Priskila Pratita. “Consumer Protection in Indonesian Electronic Transactions.” *Sriwijaya Law Review* 4, no. 2 (2020): 163–77.

Sari, Indah Purnama, and Heru Sulisty. “Digital Capability as a Driver of MSME Competitive Advantage.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 21, no. 2 (2023): 298–311.

Sulastri, and Tulus Haryono. “Marketplace Utilization for Enhancing MSME Business Performance.” *Jurnal Economia* 19, no. 2 (2023): 221–36.

Utama, A A Gde Satia, and Ni Putu Eka Mahadewi. “Digital Literacy and MSME Competitiveness.” *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 1 (2023): 411–20.

Widoyoko, Eko Putro, and Bambang Widjanarko. “Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 7, no. 1 (2022): 12–21.

Yanti, Fitri. “Pendampingan UMKM Berbasis Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia* 3, no. 4 (2023): 401–9.