

## **Sinergi Pemasaran Modern dan Literasi Hukum Bisnis dalam Pengembangan “Telur Moe Fungsional” PT LUKU**

### **Synergizing Modern Marketing and Law Literacy for “Telur Moe Fungsional” Development at PT LUKU**

Krisna Mutiara Wati<sup>1a</sup>, Edhy Tri Cahyono<sup>1</sup>, Mochamad Cholil<sup>1</sup>

<sup>1a</sup>Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta; Sleman, Yogyakarta, Indonesia, e-mail: krisna0290@gmail.com

(Diterima: 19-01-2026; Ditelaah: 09-02-2026; Disetujui: 15-04-2026)

#### **Abstrak**

*PT LUKU sebagai UMKM agrikultur dengan produk unggulan Telur Moe Fungsional memiliki potensi produk dan nilai sosial yang kuat, namun masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital dan pemahaman literasi hukum bisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital dan literasi hukum bisnis mitra melalui pendekatan partisipatif dan bertahap. Metode pelaksanaan meliputi fase persiapan, fase pelaksanaan, serta fase monitoring dan evaluasi, dengan bentuk kegiatan berupa pelatihan pemasaran digital, Focus Group Discussion (FGD) pengembangan organisasi, serta penyuluhan dan pelatihan literasi hukum bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk, pengelolaan konten, serta pemahaman terhadap dasar-dasar kontrak dan legalitas usaha. Integrasi antara penguatan pemasaran digital dan literasi hukum bisnis memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jangkauan pemasaran, interaksi dengan konsumen, serta kesiapan mitra dalam menjalankan usaha secara lebih tertib dan berkelanjutan. Kegiatan ini menegaskan pentingnya pendekatan pengembangan UMKM yang bersifat holistik dengan mengombinasikan aspek teknis pemasaran dan tata kelola hukum dalam menghadapi dinamika ekonomi digital.*

**Kata kunci:** *UMKM, pemasaran digital, literasi hukum bisnis*

#### **Abstract**

*PT LUKU, an agribusiness MSME producing Telur Moe Fungsional, possesses strong product potential and social value but continues to experience limitations in digital marketing utilization and business law literacy. This community service program aims to strengthen the partner's capacity in digital marketing and business law literacy through a participatory and phased approach. The implementation method consists of three stages: preparation, implementation, and monitoring and evaluation. Key activities include digital marketing training, organizational development through Focus Group Discussions (FGDs), and counseling and training on business law literacy. The results indicate improvements in the partner's ability to utilize digital media for product promotion, manage marketing content, and understand fundamental aspects of business contracts and legal compliance. The integration of digital marketing enhancement and business law literacy contributes positively to expanded market reach, increased customer interaction, and improved readiness to operate the business in a more structured and sustainable manner. This program highlights the importance of a holistic MSME development approach that combines marketing capabilities with legal governance to enhance adaptability and sustainability in the digital economy.*

**Keywords:** *MSMEs, digital marketing, business law literacy*

## PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian, sekaligus menjadi instrumen pemberdayaan sosial dan peningkatan kesejahteraan. Dalam konteks penguatan daya saing, kajian literatur menunjukkan bahwa transformasi digital (termasuk adopsi pemasaran digital) berkorelasi dengan perluasan jangkauan pasar, peningkatan interaksi pelanggan, dan penguatan kinerja UMKM, meskipun efektivitasnya sangat dipengaruhi kesiapan organisasi serta kapabilitas teknologi (Jadhav et al., 2023; de Mattos et al., 2024). Selain itu, kajian sistematis pada ranah *social media marketing* menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan pelanggan dan komunikasi dua arah yang berdampak pada kinerja UMKM (Kanth & Prasad, 2023; Ayokunmi et al., 2025).

PT LUKU (Lestari Usaha Komoditas Unggul) merupakan UMKM yang berlokasi di Kanoman, Banyuraden, Gamping, Sleman, Yogyakarta, dan bergerak di bidang agrikultur dengan skala distribusi nasional. Sebagai Badan Usaha Milik Muhammadiyah (BUMM) di bawah Majelis Pemberdayaan Masyarakat (MPM), PT LUKU membawa orientasi bisnis yang tidak berhenti pada aspek ekonomi, tetapi juga misi sosial dan kemaslahatan umat. Dalam literatur UMKM, aspek *non-financial* seperti reputasi dan kepercayaan pemangku kepentingan dipandang sebagai faktor penting yang ikut menentukan keberlanjutan dan daya saing UMKM, termasuk ketika UMKM melakukan ekspansi pasar (Castilla-Polo et al., 2025).

Salah satu produk unggulan PT LUKU adalah Telur Moe Fungsional—telur ayam berkualitas tinggi yang dihasilkan melalui sistem pemeliharaan *free range* dan penggunaan teknologi pakan “*Twin Booster*” yang bebas antibiotika serta bahan kimia berbahaya—serta dirancang memiliki kandungan nutrisi lebih baik (omega 3, 6, 9). Pada intervensi konsumsi telur, telur diposisikan sebagai pangan hewani yang relatif terjangkau dan bernutrisi, serta memiliki potensi berkontribusi pada perbaikan pertumbuhan anak melalui pendekatan intervensi yang terukur (Larson et al., 2024). Keterkaitan narasi pangan hewani (telur) dan perbaikan status gizi menjadi relevan dalam konteks tantangan *stunting* (Larson et al., 2024).

Keunikan Telur Moe Fungsional tidak hanya terletak pada aspek nutrisi, tetapi juga pada dimensi sosial, karena proses produksi melibatkan peternak penyandang disabilitas (JATAM Difabel Bejen). Dalam kajian literatur tentang wirausaha penyandang disabilitas, ditemukan bahwa pelaku usaha difabel kerap menghadapi hambatan personal, sosial, dan struktural (misalnya akses dukungan usaha, akses pasar, hingga hambatan lingkungan), sehingga intervensi penguatan kapasitas (*capacity building*) dan ekosistem dukungan menjadi relevan untuk memastikan keberlanjutan usaha inklusif (Sodhi & Dwivedi, 2024). Dengan demikian, model bisnis PT LUKU pada Telur Moe Fungsional memadukan nilai ekonomi dan nilai sosial (inklusi), yang menuntut strategi penguatan usaha yang simultan pada aspek pasar dan tata kelola.

Meskipun memiliki kualitas produk dan nilai sosial yang kuat, PT LUKU menghadapi permasalahan pada aspek pemasaran produk dan literasi hukum bisnis. Dari

sisi pemasaran, kajian literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada UMKM sering kali terkendala oleh keterbatasan kompetensi, sumber daya, dan konsistensi pengelolaan kanal digital; akibatnya, potensi peningkatan penjualan dan visibilitas tidak otomatis terjadi tanpa penguatan kapabilitas internal (Jadhav et al., 2023; de Mattos et al., 2024). Selain itu, telaah pada studi tentang social media marketing menekankan bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun/kanal, tetapi juga kualitas konten, interaksi, dan integrasi dengan proses bisnis (Kanth & Prasad, 2023; Ayokunmi et al., 2025). Kondisi ini sejalan dengan kebutuhan penguatan pemasaran modern untuk stabilisasi penjualan Telur Moe Fungsional.

Dari sisi literasi hukum bisnis, meskipun PT LUKU memiliki legalitas usaha dan perizinan produk yang masih berlaku, pemahaman karyawan operasional terhadap aspek-aspek hukum bisnis masih terbatas. Kajian literatur pada kepatuhan UMKM menyoroti bahwa kompleksitas regulasi, keterbatasan literasi (termasuk aspek perpajakan dan perizinan), serta hambatan akses sumber daya hukum dapat menurunkan tingkat kepatuhan dan meningkatkan risiko usaha; karena itu, penguatan literasi hukum dan dukungan kebijakan/layanan yang mudah diakses menjadi determinan penting untuk keberlanjutan UMKM (Sukayasa, 2025). Pada konteks produk pangan, penguatan kepatuhan regulatif juga relevan dengan ekosistem jaminan produk, termasuk isu sertifikasi halal, yang secara sistematis dilaporkan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen dan daya saing, walau tetap menghadapi tantangan biaya, proses, dan kesiapan UMKM (Hidayat & Witta, 2024; Ikhwan, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk membangun sinergi antara institusi pendidikan dan UMKM melalui penguatan kapasitas pemasaran modern dan peningkatan literasi hukum bisnis. Fokus intervensi ini selaras dengan temuan kajian literatur bahwa peningkatan kapabilitas digital dan tata kelola (termasuk kepatuhan regulatif) merupakan prasyarat agar UMKM mampu meningkatkan performa secara berkelanjutan dan mengelola risiko bisnis secara lebih baik (Jadhav et al., 2023; Sukayasa, 2025). Melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berkelanjutan diharapkan PT LUKU mampu mengoptimalkan strategi pemasaran Telur Moe Fungsional sekaligus meningkatkan ketahanan kelembagaan melalui penguatan literasi hukum bisnis sebagai fondasi keberlanjutan

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan bertahap, yang dirancang untuk menjawab permasalahan mitra secara spesifik, yaitu keterbatasan pemasaran modern dan rendahnya literasi hukum bisnis pada PT LUKU sebagai UMKM agrikultur. Pendekatan partisipatif digunakan karena dalam konteks pemberdayaan UMKM, keterlibatan aktif mitra sejak tahap perencanaan hingga evaluasi terbukti meningkatkan relevansi program dan keberlanjutan hasil kegiatan (Pretty, 1995; Banks et al., 2018). Mitra utama kegiatan adalah PT LUKU (Lestari

Usaha Komoditas Unggul) beserta kelompok peternak difabel JATAM Difabel Bejen sebagai produsen Telur Moe Fungsional. Metode pelaksanaan disusun dalam tiga fase utama, yaitu fase persiapan, fase pelaksanaan, dan fase monitoring serta evaluasi, dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan.

### **1. Fase Persiapan**

Fase persiapan merupakan tahap awal yang bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian berjalan sesuai kebutuhan mitra dan target luaran yang direncanakan. Kegiatan pada fase ini meliputi:

- a. Studi pendahuluan, yaitu pengumpulan data awal terkait kondisi usaha PT LUKU, karakteristik produk Telur Moe Fungsional, situasi pemasaran yang telah berjalan, serta aspek legalitas dan hukum bisnis yang melekat pada operasional usaha. Kegiatan ini sejalan dengan prinsip *situation analysis* dalam perencanaan pemasaran, yang menekankan pentingnya pemahaman kondisi internal dan lingkungan usaha sebelum perumusan strategi (Kotler & Keller, 2016).
- b. Analisis kebutuhan mitra, yang dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pemasaran modern dan literasi hukum bisnis, termasuk kendala sumber daya manusia, pemanfaatan media digital, dan pemahaman kontrak bisnis. Analisis kebutuhan merupakan langkah penting dalam perancangan program peningkatan kapasitas UMKM agar intervensi bersifat tepat sasaran (Zainuri et al., 2025).
- c. Perencanaan program, meliputi penyusunan materi pelatihan pemasaran digital dan literasi hukum bisnis, penentuan metode penyampaian, penjadwalan kegiatan, serta penetapan indikator capaian.
- d. Koordinasi dengan mitra dan pemangku kepentingan, guna menyepakati peran, kontribusi, dan dukungan teknis selama pelaksanaan kegiatan. Koordinasi ini merupakan bagian penting dari praktik *community engagement* dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Banks et al., 2018).
- e. Persiapan logistik, termasuk penyediaan sarana pelatihan, bahan ajar, perangkat pendukung, serta dokumentasi kegiatan.
- f. Survei awal pemahaman peserta, yang dilakukan untuk mengukur tingkat pengetahuan mitra terkait pemasaran digital dan literasi hukum bisnis sebelum intervensi. Survei ini mencakup aspek pemanfaatan media sosial, pemahaman *branding*, serta pengetahuan dasar mengenai perizinan, kontrak, dan perlindungan hukum usaha.

Hasil fase persiapan digunakan sebagai dasar penyusunan strategi intervensi yang relevan dan kontekstual dengan kondisi PT LUKU.

### **2. Fase Pelaksanaan**

Fase pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang berfokus pada peningkatan kapasitas mitra melalui pelatihan dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam dua bidang utama sesuai permasalahan mitra, yaitu pemasaran modern dan literasi hukum bisnis.

a. Pelatihan Pemasaran Modern (*Digital Marketing*)

Pelatihan ini menggabungkan antara teori dengan praktik langsung. Peserta diajarkan konsep dasar pemasaran digital dan langsung menerapkannya dengan tugas praktik. Pelatihan ini juga merancang kampanye pemasaran, membuat konten (seperti tulisan, gambar, atau video) dan melakukan analisis hasil. Berikut adalah materi pelatihan pemasaran digital yang dirancang khusus untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

- 1) Pendahuluan Pemasaran Digital
  - a) Definisi dan pentingnya pemasaran digital untuk UMKM.
  - b) Perbedaan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital.
  - c) Tren terbaru dalam pemasaran digital.
- 2) Membangun Identitas Digital
  - a) *Branding*: Membuat identitas merek yang kuat secara *online*.
  - b) *website*: Pentingnya memiliki *website* dan tips membuat *website* yang efektif: a) Platform pembuatan *website* (seperti *WordPress*, *Wix*); b) Elemen penting di *website* (desain, konten, navigasi, CTAs)
- 3) Media Sosial dan Strategi Terbuka
  - a) Memilih *Platform* yang Tepat: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *TikTok*.
  - b) Strategi Konten: Jenis konten yang efektif untuk UMKM (foto, video, cerita).
  - c) Jadwal Posting: Kapan dan seberapa sering harus mengunggah.
  - d) Cara berinteraksi dengan *audiens* dan membangun komunitas.
- 4) Dasar-Dasar SEO (*Search Engine Optimization*)
  - a) Pentingnya SEO untuk meningkatkan visibilitas online.
  - b) Teknik SEO *on-page* dan *off-page* yang sederhana.
  - c) Penggunaan kata kunci dan penelitian kata kunci.
- 5) Iklan Digital
  - a) *Google Ads*: Pengenalan, cara kerja, dan tips membuat iklan.
  - b) Iklan Media Sosial: *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*.
  - c) Membuat anggaran dan menganalisis kinerja iklan.
- 6) *Email Marketing*
  - a) Membangun daftar email pelanggan.
  - b) Cara membuat dan mengelola kampanye email.
  - c) Contoh format dan isi email yang menarik.
- 7) *E-Commerce* untuk UMKM
  - a) Dasar-dasar membangun toko daring.
  - b) Platform *e-commerce* (*Shopify*, *Tokopedia*, *Bukalapak*).
  - c) Pengelolaan inventaris dan logistik.
- 8) Testimoni dan Ulasan *Online*
  - a) Pentingnya ulasan daring untuk reputasi merek.
  - b) Cara mengumpulkan dan memanfaatkan testimoni pelanggan.

9) Strategi Pemasaran Konten

- a) Membuat blog yang efektif dan relevan.
- b) Manfaat konten informatif dan edukatif untuk menarik audiens.
- c) Menggunakan video sebagai alat pemasaran.

b. Pendekatan pengembangan organisasi

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pendekatan pengembangan organisasi adalah melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). Kegiatan ini adalah metode yang efektif dalam pendekatan pengembangan organisasi, karena memungkinkan interaksi dan pertukaran ide di antara sekelompok orang dengan latar belakang dan pengalaman yang relevan (Pratama et al., 2025). Materi FGD diawali dengan pendahuluan tentang identifikasi masalah dan tantangan organisasi, budaya organisasi, pengembangan kepemimpinan, perencanaan strategis dan perubahan organisasi, keterlibatan dan motivasi karyawan, serta evaluasi dan pengukuran kinerja

c. Penyuluhan dan Pelatihan Literasi Hukum Bisnis

Kegiatan literasi hukum bisnis dilaksanakan melalui metode penyuluhan, studi kasus, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Pendekatan berbasis studi kasus digunakan untuk membantu pelaku UMKM memahami implikasi hukum dalam konteks operasional usaha sehari-hari, khususnya terkait kontrak bisnis dan kepatuhan regulasi (Koesrianti & Tanega, 2024). Materi yang disampaikan difokuskan pada kebutuhan praktis mitra dalam menjalankan usaha, meliputi:

- 1) Pengenalan dasar-dasar hukum bisnis bagi UMKM.
- 2) Pengertian dan pentingnya kontrak bisnis.
- 3) Jenis-jenis kontrak bisnis untuk UMKM.
- 4) Unsur-unsur penting dalam kontrak bisnis.
- 5) Langkah-langkah penyusunan kontrak.
- 6) Praktik penyusunan kontrak dan diskusi.

Selain materi mengenai penyusunan kontrak bisnis, dilakukan juga penyuluhan mengenai pemanfaatan platform digital yaitu dengan memanfaatkan sumber daya daring dan media sosial untuk berbagi informasi tentang undang-undang bisnis dan layanan dukungan yang tersedia dapat meningkatkan kesadaran di antara UMKM (Koesrianti & Tanega, 2024).

### 3. Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra ditunjukkan melalui keterlibatan aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari fase persiapan hingga evaluasi. Keterlibatan aktif mitra merupakan prinsip utama dalam pendekatan pemberdayaan masyarakat dan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pengabdian (Pretty, 1995; Banks et al., 2018). Mitra berperan dalam penyediaan data, kehadiran dan keaktifan dalam pelatihan, diskusi, serta penerapan langsung materi yang diperoleh. Selain itu, mitra juga memberikan dukungan pembiayaan dan fasilitas pendukung kegiatan secara bersama-sama dengan tim pengabdian.

#### 4. Fase Monitoring dan Evaluasi

Fase monitoring dan evaluasi dilaksanakan untuk menilai efektivitas kegiatan dan dampaknya terhadap mitra. Evaluasi berbasis perubahan kapasitas dan praktik usaha umum digunakan dalam kajian pengembangan dan kebijakan UMKM (Zainuri et al., 2025). Kegiatan pada tahap ini meliputi:

- a. Pengumpulan data dan umpan balik dari peserta terkait penerapan pemasaran modern dan literasi hukum bisnis pasca kegiatan.
- b. Evaluasi hasil kegiatan, dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi, khususnya pada aspek pemanfaatan media pemasaran digital dan pemahaman hukum bisnis.

### HASIL & PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan perubahan positif pada dua aspek utama: kapasitas pemasaran digital mitra dan pemahaman literasi hukum bisnis. Pelatihan yang dirancang secara terstruktur berhasil melakukan transfer pengetahuan dan keterampilan secara progresif, terlihat dari peningkatan pemanfaatan media digital untuk pemasaran, pembuatan konten, serta pemahaman aspek kontrak dan legalitas.

#### 1. Perubahan Kapasitas Pemasaran Digital

Berdasarkan data hasil pendampingan, mitra yang sebelumnya belum memanfaatkan media digital secara optimal menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menerapkan dasar-dasar pemasaran digital. Perubahan ini mencerminkan peningkatan literasi digital, yang dalam berbagai studi terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital secara lebih efektif (Riptiono, 2023). Literasi digital dalam konteks UMKM dipahami sebagai kemampuan pelaku usaha untuk memahami dan menggunakan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran produk, yang berdampak pada perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen (Riptiono, 2023; Suriadiman et al., 2023).

Pelatihan literasi digital yang dilaksanakan mendorong UMKM yang sebelumnya mengandalkan saluran pemasaran tradisional untuk mulai memanfaatkan media digital secara lebih pragmatis. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa digitalisasi UMKM melalui peningkatan literasi digital dan pemanfaatan alat pemasaran digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, merupakan strategi penting untuk menghadapi persaingan pasar di era digital (Kader et al., 2024). Dengan demikian, pelatihan berperan sebagai jembatan transisi dari pola pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital.

Lebih lanjut, adopsi teknologi digital, termasuk pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, terbukti berkontribusi pada peningkatan kualitas pelayanan pelanggan dan integrasi strategi pemasaran ke dalam model bisnis UMKM (Naibaho et al., 2025). Di sisi lain, berbagai penelitian juga mengidentifikasi bahwa hambatan utama UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital meliputi rendahnya

literasi digital, keterbatasan akses teknologi, serta minimnya pemanfaatan media sosial sebagai instrumen pemasaran (Dewi et al., 2025). Intervensi pelatihan dalam kegiatan ini membantu mengatasi hambatan tersebut, yang tercermin dari kemampuan peserta untuk mulai menggunakan platform digital seperti Instagram dan *e-commerce* sederhana. Hasil survei internal juga menunjukkan adanya peningkatan skor pemahaman pemasaran digital pasca pelatihan, sejalan dengan temuan bahwa literasi bisnis digital berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM (Kader et al., 2024).

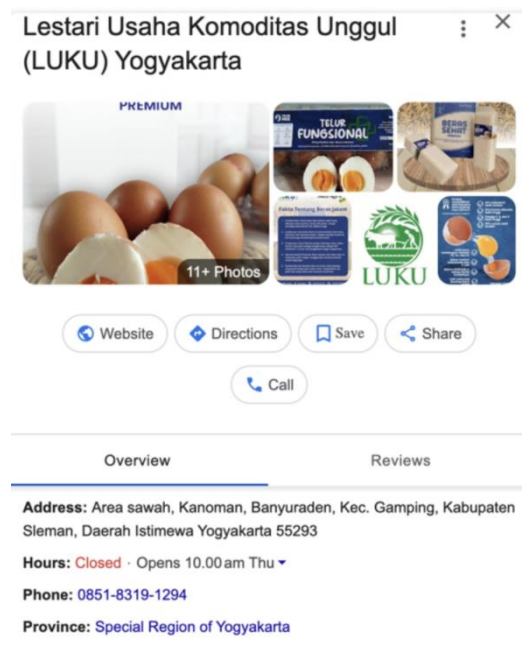


Gambar 1. Perubahan Logo Produk dan Kemasan Telur Moe Fungsional

Berdasarkan pada Gambar 1 terdapat perubahan kemasan Telur Moe Fungsional dari gambar kemasan yang sebelah kanan menjadi kemasan sebelah kiri. Tampilan terlihat lebih menarik, tidak kaku, informatif, dan tentunya harga kemasan masih dapat ditekan. Pemilihan supplier kemasan telur ini menjadi salah satu usaha yang dilakukan anggota agar dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan biaya pemasaran.



Gambar 2. Unggahan Kreatif PT LUKU di Media Sosial Instagram



Gambar 3. Informasi PT LUKU pada Peramban Web

PT Luku sudah memiliki titik lokasi toko dan memiliki akun Instagram. Pada akun Instagram juga sudah disertakan nomor *Whatsapp* yang dapat dikontak untuk pemesanan produk-produknya. Memang benar produk dari PT Luku tidak hanya telur saja melainkan produk hasil agrikultur yang lainnya. Tim promosi telah terbentuk dan aktif untuk minimal melakukan unggahan di *Whatsapp story* dan *Instagram story*. Semakin lama nantinya produk Telur Moe akan semakin dikenal. Hal ini juga tidak terlepas dari adanya testimoni para konsumen yang saat ini sedang dipersiapkan untuk unggahan postingan promosi.

## 2. Perubahan Pemahaman Literasi Hukum Bisnis

Pelatihan literasi hukum bisnis memberikan dampak yang signifikan terhadap pemahaman mitra mengenai dasar-dasar kontrak bisnis dan elemen legalitas usaha. Peningkatan ini relevan dengan temuan kajian terkini yang menunjukkan bahwa ketidakpastian hukum dan keterbatasan akses terhadap informasi regulasi merupakan hambatan utama bagi UMKM di era digital, khususnya dalam konteks pemasaran daring dan transformasi usaha (Ante et al., 2025). Melalui kegiatan penyuluhan dan pembahasan studi kasus, peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai unsur-unsur kontrak kerja sama, hak dan kewajiban hukum, serta potensi risiko hukum dalam menjalankan usaha.

Literasi hukum bisnis merupakan bagian integral dari pengembangan kapasitas kelembagaan UMKM. Keterbatasan pengetahuan hukum sering kali menyulitkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan operasional secara legal dan berkelanjutan, terutama ketika usaha mulai memanfaatkan kanal pemasaran digital (Ante et al., 2025). Penyuluhan yang dilengkapi dengan contoh praktik kontrak dan

studi kasus memberikan pemahaman yang bersifat aplikatif, sehingga dapat langsung diterapkan oleh mitra dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Lebih lanjut, keterkaitan antara literasi pemasaran digital dan literasi hukum bisnis juga tercermin dalam penelitian yang menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan usaha dan implementasi perlindungan konsumen (Ulya et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas UMKM tidak hanya memerlukan penguasaan strategi pemasaran, tetapi juga pemahaman yang memadai terhadap aspek hukum yang mengatur kegiatan usaha.

### 3. Kontribusi terhadap Peningkatan Kinerja Usaha

Evaluasi lanjutan terhadap penerapan praktik pemasaran digital oleh peserta menunjukkan adanya korelasi positif antara penggunaan strategi pemasaran digital dengan peningkatan jangkauan pemasaran dan intensitas interaksi dengan konsumen. Indikator-indikator tersebut merupakan sinyal awal peningkatan kinerja usaha. Temuan ini konsisten dengan penelitian empiris yang menyatakan bahwa adopsi pemasaran digital oleh UMKM berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, termasuk peningkatan visibilitas merek dan potensi penjualan di pasar lokal (Sitepu, 2025).

Pemberdayaan UMKM dalam kegiatan ini tidak hanya dilihat dari sisi pemasaran, tetapi juga dari aspek kepatuhan hukum dan regulasi. Studi empiris menunjukkan bahwa integrasi literasi pemasaran digital dengan penguatan pemahaman mengenai legalitas produk dan perlindungan konsumen dapat memperkuat posisi UMKM dalam pasar digital. Dengan pendekatan ini, UMKM tidak hanya menjadi lebih aktif dalam memasarkan produk, tetapi juga lebih patuh terhadap ketentuan hukum yang berlaku (Ulya et al., 2023). Selain itu, literasi digital terbukti berkontribusi tidak hanya pada peningkatan pemasaran, tetapi juga pada ketahanan usaha dan penguatan orientasi kewirausahaan. Pemahaman terhadap pemasaran digital membantu pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif, sehingga usaha menjadi lebih responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Rachmadana et al., 2024).

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada PT LUKU menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang terstruktur mampu meningkatkan kapasitas mitra dalam dua aspek utama, yaitu pemasaran digital dan literasi hukum bisnis. Peningkatan literasi pemasaran digital tercermin dari kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk, mengelola konten pemasaran, serta memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, penguatan literasi hukum bisnis meningkatkan pemahaman mitra mengenai dasar-dasar kontrak, legalitas usaha, dan kewajiban hukum, yang menjadi fondasi penting bagi pengelolaan usaha yang lebih tertib dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, integrasi antara penguatan pemasaran digital dan literasi hukum bisnis memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja dan ketahanan usaha PT LUKU. Pendekatan ini tidak hanya mendorong optimalisasi pemasaran produk, tetapi juga memperkuat kepatuhan regulatif dan perlindungan usaha dalam konteks ekonomi digital. Temuan ini menegaskan bahwa pengembangan kapasitas UMKM perlu dilakukan secara holistik dengan mengombinasikan aspek teknis pemasaran dan tata kelola hukum, agar UMKM mampu beradaptasi secara berkelanjutan terhadap dinamika pasar dan regulasi yang terus berkembang.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada LPPM Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta sebagai pihak yang telah mendanai program Pengabdian kepada Masyarakat dan terutama kepada para pengurus PT. LUKU yang telah memberikan ijin dan menyediakan tempat pelaksanaan pengabdian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ante, R., Palilingan, J., & M Suot, R. (2025). Penguatan Hukum Bisnis Untuk Mendukung UMKM di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(8), 3999–4007. <https://doi.org/10.59141/japendi.v6i8.8511>
- Ayokunmi, L. A., Abu Seman, N. A., Rashid, U. K., & Mohamad, A. (2025). The Role of Social Media Marketing as an ICT Tool in Improving Supply Chain Sustainability of SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 253, 1392–1401. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.201>
- Banks, S., Hart, A., Pahl, K., & Ward, P. (2018). Co-producing research: A community development approach. In *Co-producing Research* (pp. 1–18). Policy Press. <https://doi.org/10.51952/9781447340775.ch001>
- Castilla-Polo, F., Licerán-Gutiérrez, A., & Guerrero-Baena, M. D. (2025). SMEs in the reputation literature: a review of the state-of-the-art. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00915-9>
- de Mattos, C. S., Pellegrini, G., Hagelaar, G., & Dolfsma, W. (2024). Systematic literature review on technological transformation in SMEs: a transformation encompassing technology assimilation and business model innovation. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1057–1095. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00327-7>
- Dewi, B. S., Firdaus, R., Pratama, A. S. N., Berlian, A., Atiqoh, N. Q. N., Sihaloho, I. A., Harahap, E. S., & Putra, M. F. K. (2025). Perkembangan Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kampung Sidokerto, Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah. *Repong Damar: Jurnal Pengabdian Kehutanan Dan Lingkungan*, 4(1), 59–72. <https://doi.org/10.23960/rdj.v4i1.11097>

- Hidayat, M. T., & Witta, S. R. (2024). Halal Certification and Implications for MSMEs: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 151–166. <https://doi.org/10.14421/jbmib.v3i1.2373>
- Ikhwan, I. (2024). Systematic Review on Indonesia Halal Certification. *Ekonomi Islam Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.58968/eii.v6i2.554>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Kanth, G., & Prasad, R. S. R. (2023). A Systematic Literature Review on Social Media Marketing in Small and Medium Enterprises. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal): A Worldwide Window on MSME Studies*, 50(1), 80–95. <https://doi.org/10.1177/09708464221129005>
- Koesrianti, K., & Tanega, J. (2024). A Review of the Indonesian Regulatory Policy on MSMEs and Cooperatives for Boosting Economic Potential towards the Industrial Revolution 4.0. *PADJADJARAN Jurnal Ilmu Hukum (Journal of Law)*, 11(3), 434–458. <https://doi.org/10.22304/pjih.v11n3.a6>
- Kotler, Philip, & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Larson, E. A., Zhao, Z., Bader-Larsen, K. S., & Magkos, F. (2024). Egg consumption and growth in children: a meta-analysis of interventional trials. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1278753>
- Naibaho, R., Effiyaldi, E., Nurhadi, N., Suratno, E., & Pasaribu, J. P. K. (2025). Adoption of Digital Technology and Sales Performance Improvement among Indonesian SMEs: A Mixed-Methods Analysis. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(2), 205–218. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems3890>
- Suriadiman, N., Dwi Anindya Harimurti, & Andry. (2023). Pemanfaatan Literasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Umkm Penjualan Es Teh Anak Rantau Kota Pekanbaru. *JDISTIRA*, 3(2), 205–211. <https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.600>
- Pratama, F. H., Aulia, F., & Afriyenti, L. U. (2025). FGD Pengembangan UMKM Pada Masyarakat Desa Mekarpohaci Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(3), 3308–3312. <https://doi.org/10.59837/a08fyn67>
- Pretty, J. N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World Development*, 23(8), 1247–1263. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00046-F](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00046-F)
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & Fretes, I. De. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20826>
- Sitepu, R. (2025). Digital Marketing Adoption by Msmes In Indonesia: Between Technological Awareness and Resource Limitations. *International Journal of*

*Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 5(2), 1050–1055.

- Riptiono, S. (2023). LITERASI BISNIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN (ABDIMAS SEAN)*, 1(02), 30–33. <https://doi.org/10.58471/abdimassean.v1i02.107>
- Sodhi, S., & Dwivedi, A. K. (2024). Differently Abled Entrepreneurs: A Systematic Literature Review on Fifty Years of Research—Exploring Thoughts and Debate with Reference to Entrepreneurship. *The Journal of Entrepreneurship*, 33(1), 183–220. <https://doi.org/10.1177/09713557241234022>
- Sukayasa, I. N. (2025). Peran regulasi hukum bisnis dalam mendorong kepatuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Review jurnal sistematis. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(2), 559–571. <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i2.2078>
- Ulya, W., Pratiwi, A. R., & Utami, N. (2023). Implementasi Hukum Perlindungan Konsumen Melalui Literasi Pemasaran Digital dan Legalitas Produk UMKM di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(02), 127–144. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v7i02.12183>
- Zainuri, Z., Yasin, M. Z., Amijaya, R. N. F., Wilantari, R. N., & Vipindrartin, S. (2025). The role of government policy on the performance of MSMEs in the creative industry: evidence from Jember Regency, East Java, Indonesia. *Cogent Economics & Finance*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2446657>