


# UMKM Digital Savvy: Menguasai Strategi Pemasaran Online & Perlindungan Hak Cipta

Levi Elo Saputra<sup>1</sup> , Hayatul Jannah Ar'rayyan<sup>2</sup>, Imel Nabila Putri<sup>3</sup>, Irma Khoirunnisa<sup>4</sup>, Alyssa Firna Rahmadahani<sup>5</sup>, Faridz Jibrán Ahfa<sup>6</sup>, Aulia Maulida<sup>7</sup>, Anandita Gita Ardana<sup>8</sup>, Dian Yuliana<sup>9</sup>, Rita Pramujiyanti Khotimah<sup>10</sup>.

<sup>1</sup> Department of Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Department of Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

<sup>3</sup> Department of Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

<sup>4</sup> Department of Farmasi, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

<sup>5</sup> Department of Keperawatan, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

<sup>6</sup> Department of Farmasi, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

<sup>7</sup> Department of Pendidikan Luar Biasa, Universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia

<sup>8</sup> Department of Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ahmad Dahlan, Indonesia

<sup>9</sup> Department of Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Palu, Indonesia

<sup>10</sup> Department of Pendidikan Matematika FKIP, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 [levi73@gmail.com](mailto:levi73@gmail.com)

## **Abstract**

*This article discusses training and counseling activities carried out by KKN students in Kadokan Village with the aim of improving the ability of MSMEs to master online marketing and understand copyright. Activities carried out include training on creating e-commerce as a sales medium, training on the use of social media for marketing, as well as legal counseling regarding copyright and patents. In each activity, a pre-test and post-test are carried out to measure the increase in audience understanding. The pre-test results showed that 35% of the audience did not understand the benefits and importance of digital savvy in MSMEs, while 65% already had a basic understanding even though they were still hampered by several technical aspects. After the workshop, there was an increase in understanding, with 35% of the audience already understanding the importance of digitalization in MSMEs and 5% of them starting to consider registering patents and the legality of halal logos. This article shows that structured and targeted training can help MSMEs increase their competitiveness in the digital era, as well as the importance of legal protection for their businesses.*

**Keywords:** MSMEs, digital savvy, e-commerce

# UMKM Digital Savvy: Menguasai Strategi Pemasaran Online & Perlindungan Hak Cipta

## Abstrak

Artikel ini membahas kegiatan pelatihan dan penyuluhan yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN di Desa Kadokan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam menguasai pemasaran online dan memahami hak cipta. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi pelatihan pembuatan e-commerce sebagai media penjualan, pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran, serta penyuluhan hukum terkait hak cipta dan paten. Dalam setiap kegiatan, dilakukan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman audiens. Hasil pre-test menunjukkan bahwa 35% audiens belum memahami keuntungan dan pentingnya digital savvy dalam UMKM, sementara 65% sudah memiliki pemahaman dasar meskipun masih terkendala oleh beberapa aspek teknis. Setelah workshop, terjadi peningkatan pemahaman, dengan 35% audiens sudah memahami pentingnya digitalisasi dalam UMKM dan 5% di antaranya mulai mempertimbangkan pendaftaran hak paten dan legalitas logo halal. Artikel ini menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dan terarah dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital, serta pentingnya perlindungan hukum bagi usaha mereka.

**Kata kunci:** UMKM, digital savvy, e-commerce

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dielakkan terhadap perkembangan kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi dirancang dapat memberikan dampak positif, menawarkan berbagai kemudahan, dan menjadi cara baru dalam menjalankan aktivitas manusia. Secara khusus, di bidang teknologi, masyarakat telah merasakan banyak keuntungan dari berbagai inovasi yang tercipta dalam beberapa dekade terakhir. Internet, misalnya, memberikan manfaat yang semakin nyata bagi penggunanya, terutama mereka yang sangat bergantung pada dunia maya. Contohnya adalah para pelaku pemasaran digital, penulis blog, blogger, hingga pemilik toko online yang kini semakin mendapatkan perhatian dari konsumen dalam mencari produk tertentu. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang. Angka ini menempatkan Indonesia di peringkat ke-8 dunia.<sup>1</sup>

Kemajuan teknologi saat ini sudah mengalami berkembang dengan sangat pesat. Banyak bidang kehidupan yang kini memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek. Kehadiran teknologi telah memberikan pengaruh signifikan terhadap kehidupan manusia, mencakup berbagai dimensi dan aspek kehidupan. Hal yang sama berlaku untuk teknologi

---

<sup>1</sup> Kominfo, Kemkominfo: Pengguna Internet Di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved From [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/kemkominfo%3a+Pengguna+Internet+Di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/Berita\\_Satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/kemkominfo%3a+Pengguna+Internet+Di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/Berita_Satker), 15 September 2024.

komunikasi, yaitu perangkat keras dalam struktur organisasi yang memiliki nilai sosial, yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, mengolah, dan bertukar informasi.<sup>2</sup>

Di era digital saat ini, pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin membutuhkan kemampuan memanfaatkan teknologi agar mampu bersaing di pasar global. Menurut Hadi dan Zakiah (2021), strategi pemasaran digital sangat penting bagi UMKM untuk tetap kompetitif, terutama di masa pandemi. UMKM telah lama menjadi salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, baik di tingkat nasional maupun daerah. Ketika dunia, termasuk Indonesia, mengalami resesi ekonomi, banyak UMKM yang justru mampu bertahan dari dampak negatif tersebut. Bahkan, sebagian besar UMKM tetap berkembang dan berkontribusi dalam mendukung perekonomian negara. Selain itu, UMKM juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah dan penerimaan pajak negara. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usaha kecil, selain industri besar, memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian Indonesia.<sup>3</sup>

UMKM adalah wadah yang baik untuk menciptakan lapangan kerja yang produktif. Jenis usaha ini biasanya padat karya, tidak memerlukan persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan atau keahlian tertentu, menggunakan modal yang relatif kecil, dan memanfaatkan teknologi yang sederhana. Menurut Umiyati dan Achmad (2021), UMKM dapat berkembang dengan dukungan aplikasi online, namun ada tantangan yang harus dihadapi. Di Desa Kadokan, pelaku UMKM menghadapi kendala utama berupa kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, terutama dalam membuat e-commerce sebagai sarana penjualan dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya hak cipta dan paten untuk melindungi inovasi dan karya mereka.

Media sosial adalah platform digital yang paling mudah digunakan untuk pemasaran saat ini. Menggunakan media sosial untuk promosi online lebih sederhana dibandingkan membuat situs web yang membutuhkan keahlian khusus. Hal ini dapat mendorong pertumbuhan kewirausahaan dan keberlanjutan UMKM. Selain biayanya yang rendah dan tidak memerlukan keterampilan khusus untuk memulai, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan calon pelanggan (engagement).<sup>4</sup>

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan menyediakan lapangan kerja. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, UMKM menghadapi tantangan baru untuk tetap bersaing dan terus berkembang.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Utama, I. D., Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10, 2019.

<sup>3</sup> Amira, B., & Nasution, M. I. P., Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Ai) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 362-371, 2023.

<sup>4</sup> Ananda, A. D., & Susilowati, D., Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X (X), 120-142, 2019.

<sup>5</sup> Aisha, S. P., *Digitalisasi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umk) Oleh Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, Dan*

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah beradaptasi dengan teknologi digital, termasuk memanfaatkan e-commerce dan media sosial untuk penjualan serta pemasaran. Kemampuan UMKM untuk menjadi cakap dalam menggunakan teknologi digital sangat penting agar mereka tetap kompetitif di pasar yang semakin terhubung secara global.<sup>6</sup>

Digitalisasi memberi peluang bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas, mempermudah transaksi, dan mempercepat distribusi informasi serta pemasaran produk. Namun, banyak pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan seperti Desa Kadokan, yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi ini. Hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di desa tersebut kurang memahami tentang e-commerce dan strategi pemasaran digital. Selain itu, mereka juga sering kali tidak menyadari pentingnya perlindungan hukum, seperti hak cipta dan hak paten, yang dapat melindungi inovasi dan merek mereka.<sup>7</sup>

Pentingnya adaptasi UMKM terhadap teknologi digital semakin diperkuat oleh tren konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara online. Pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial sebagai media promosi menjadi strategi kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, tanpa keterampilan yang memadai, pelaku UMKM akan sulit bersaing dengan pelaku usaha yang sudah lebih dulu menguasai teknologi ini.<sup>8</sup>

Selain itu, aspek hukum seperti hak cipta dan paten juga menjadi hal krusial bagi UMKM. Banyak pelaku usaha kecil yang belum menyadari bahwa inovasi produk mereka dapat dilindungi secara hukum, sehingga rentan terhadap plagiarisme dan pelanggaran hak cipta.<sup>9</sup> Penyuluhan mengenai hak cipta dan paten sangat penting untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang bagaimana mereka dapat melindungi kekayaan intelektual mereka dan menjaga keberlanjutan usaha.

Oleh karena itu, pelatihan yang komprehensif mengenai digitalisasi UMKM dan aspek perlindungan hukum perlu diberikan. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat menjadi lebih cakap digital (*digital savvy*) dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan melindungi hak-hak usaha mereka, sehingga mampu bersaing di era digital yang dinamis ini.<sup>10</sup> Salah satu langkah penting yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah memahami pemasaran online dan aspek legalitas hak cipta. Dalam rangka mendukung UMKM Desa Kadokan, sekelompok mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) bekerja sama dengan perangkat desa melaksanakan berbagai pelatihan yang

---

*Menengah Kota Administrasi Jakarta Utara Provinsi Dki Jakarta*, Doctoral Dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri, 2024.

<sup>6</sup> Heryana N, Muhammad Fuad, Titi Nugraheni, Darnilawati, *Umkm Dalam Digitalisasi Nasional*. Cendikia Mulia Mandiri, Juni 2023.

<sup>7</sup> Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T, *Peran E-Commerce Dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*, Penerbit Andi, 2024.

<sup>8</sup> Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D, *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*, Penerbit Nem, Desember 2022.

<sup>9</sup> Sari, T. I, *Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dalam Era Globalisasi 4.0* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023).

<sup>10</sup> Indrawanto, S, *Merajut Keberlanjutan Usaha: Panduan Hukum Dagang Dan Bisnis*, Pt Indonesia Delapan Kreasi Nusa, April 2024.

berfokus pada digitalisasi UMKM, mencakup pembuatan e-commerce, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, serta penyuluhan hukum terkait hak cipta dan hak paten.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Kadokan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka, sekaligus memberikan pemahaman tentang pentingnya perlindungan hukum melalui hak cipta dan paten. Dengan ini, diharapkan UMKM dapat berkembang lebih kompetitif dan terlindungi secara hukum, serta mampu mengatasi kendala teknis dalam operasional mereka.

## 2. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengamati dan menganalisis dampak dari pelatihan UMKM dalam menguasai pemasaran online dan pemahaman mengenai hak cipta. Kegiatan ini dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan penyuluhan yang dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kadokan, yang diikuti oleh pelaku UMKM setempat. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta pre-test dan post-test untuk mengevaluasi pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan.

### 1. Lokasi

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Kadokan, di mana kegiatan pelatihan dan penyuluhan dilakukan di Balai Desa. Desa Kadokan sebagai lokasi penelitian karena mayoritas masyarakatnya memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), namun belum maksimal dalam pemanfaatan teknologi digital dan perlindungan hukum hak cipta.

### 2. Subjek

Subjek kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Kadokan yang berpartisipasi dalam pelatihan dan penyuluhan yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKN. Partisipan terdiri dari pengusaha kecil di berbagai sektor usaha seperti kerajinan tangan, makanan, dan produk rumahan. Jumlah peserta pelatihan adalah 20 pelaku UMKM.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi: Tim peneliti melakukan observasi langsung terhadap pelaksanaan pelatihan, interaksi peserta, serta penerapan materi yang diberikan.
- b. Wawancara: Wawancara dilakukan dengan beberapa peserta untuk mengetahui pandangan dan pengalaman mereka sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan, serta tantangan yang dihadapi dalam proses penerapan teknologi digital dan hak cipta.
- c. Pre-test dan Post-test: Pre-test dilakukan untuk mengukur pemahaman awal peserta mengenai pentingnya e-commerce, pemasaran melalui media sosial, dan hak cipta. Setelah pelatihan, post-test dilakukan untuk menilai perubahan pemahaman dan kesiapan peserta dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

#### 4. Prosedur Pelatihan

- a. Pelatihan Pembuatan E-commerce sebagai Media Penjualan: Kegiatan ini meliputi panduan teknis pembuatan platform e-commerce, pengelolaan transaksi online, serta tips dalam menghadapi tantangan logistik seperti pengiriman barang.
- b. Pelatihan Pemasaran melalui Media Sosial: Peserta diajari cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai alat promosi yang efektif. Mereka juga dilatih untuk membuat konten menarik dan strategi pemasaran digital yang relevan.
- c. Penyuluhan Hukum Hak Cipta: Peserta diberi pemahaman tentang pentingnya hak cipta dan paten untuk melindungi usaha mereka, serta prosedur pendaftaran hak kekayaan intelektual (HKI).

#### 5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara kualitatif dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test dalam menentukan peningkatan pemahaman peserta. Hasil wawancara dan observasi digunakan untuk memberikan gambaran mengenai implementasi pelatihan dalam kehidupan sehari-hari pelaku UMKM. Analisis dilakukan dengan mencari pola dan tema yang muncul dari respon peserta, baik terkait kendala maupun potensi penerapan digital savvy dan perlindungan hak cipta.

#### 6. Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan dari kegiatan ini meliputi:

- a. Peningkatan pemahaman peserta terhadap Pemanfaatan e-commerce dan platform media sosial sebagai sarana pemasaran.
- b. Kemampuan peserta untuk mengaplikasikan pengetahuan baru dalam bisnis mereka, misalnya dengan mulai menggunakan platform digital untuk penjualan.
- c. Meningkatnya kesadaran dan tindakan pendaftaran hak cipta dan paten oleh peserta.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas pelatihan dan penyuluhan yang diberikan serta dampaknya terhadap kemampuan UMKM Desa Kadokan dalam menguasai pemasaran online dan hak cipta.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 1. Pelatihan Pembuatan E-commerce sebagai Media Penjualan

Kegiatan pertama yang dilaksanakan adalah pelatihan pembuatan e-commerce digunakan sebagai platform penjualan yang diselenggarakan di Balai Desa Kadokan. Pelatihan ini berfokus pada pengenalan dasar e-commerce sebagai alat yang dapat mendukung pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara daring. Selain itu, e-commerce dan media sosial dimanfaatkan

sebagai sarana promosi dan pemasaran. Mahasiswa KKN, dengan bimbingan perangkat desa, mengajarkan bagaimana membuat toko online, mengelola produk, serta memanfaatkan fitur-fitur pembayaran yang tersedia di platform e-commerce. Audiens yang hadir terdiri dari masyarakat Desa Kadokan yang memiliki UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk membuka wawasan pelaku UMKM tentang keuntungan yang dapat diperoleh melalui penjualan online.

Kegiatan pelatihan pembuatan e-commerce ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai media penjualan produk mereka. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sudah mengenal konsep e-commerce, tetapi masih minim dalam penerapannya. Berdasarkan hasil pre-test, 35% peserta belum memahami keuntungan penggunaan e-commerce, terutama terkait efisiensi dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan kemudahan dalam pengelolaan transaksi. Setelah pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan, di mana 85% peserta mulai memahami pentingnya e-commerce dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

Namun, masih terdapat beberapa kendala yang dilaporkan oleh peserta, khususnya terkait masalah teknis seperti pengiriman barang rusak dan kesulitan dalam mengelola logistik. Kendala ini memberikan gambaran bahwa meskipun e-commerce menawarkan solusi pemasaran yang efektif, diperlukan perhatian lebih dalam manajemen rantai pasok dan penyediaan layanan pengiriman yang andal untuk mendukung keberlanjutan usaha.

## **2. Pelatihan Pembuatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran**

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan pembuatan akun media sosial untuk digunakan sebagai sarana pemasaran. Di era digital, media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan memperluas jangkauan konsumen. Dalam kegiatan ini, pemateri dari mahasiswa KKN, yaitu Anandita Gita dan Imel Nabila Putri, memberikan materi tentang digitalisasi UMKM, terutama dalam aspek pemasaran melalui media sosial. Faridz Gibran Ahfa menyampaikan pentingnya iklan dalam berwirausaha menggunakan platform digital, sementara Hayatul Jannah Ar-Rayyan memberikan penjelasan mendalam tentang hak cipta dan hak paten yang berkaitan dengan UMKM.

Sebagai bagian dari pelatihan, dilakukan pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman audiens mengenai digitalisasi UMKM. Hasil pre-test menunjukkan bahwa 35% audiens belum memahami keuntungan dan pentingnya digital savvy dalam mengembangkan usaha, sementara 65% sudah memahami manfaatnya. Namun, dari 65% tersebut, 20% masih mengalami kendala dalam hal pengiriman barang dan kualitas layanan. Setelah pemaparan materi dan tanya jawab, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan, dengan 35% audiens telah memahami pentingnya digital savvy dalam UMKM. Selain itu, 5% UMKM mulai mendaftarkan usahanya untuk mendapatkan hak paten dan memeriksa legalitas logo halal.

Selama pelatihan, pemateri dari mahasiswa KKN memberikan penjelasan praktis mengenai penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta cara memanfaatkan fitur-fitur iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk. Hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman, di mana 90% peserta telah memahami pentingnya iklan digital, dan beberapa peserta bahkan mulai mengimplementasikan strategi yang diajarkan. Peserta juga mulai menunjukkan minat lebih besar dalam menggunakan konten visual yang menarik serta

memanfaatkan fitur seperti “story” dan “live” untuk memperluas jangkauan audiens mereka.

### **3. Penyuluhan Hukum Hak Cipta**

Dalam rangka memperkuat aspek legalitas dalam berwirausaha, penyuluhan hukum hak cipta juga dilakukan di Balai Desa Kadokan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya melindungi karya cipta mereka, seperti logo, desain produk, dan inovasi lainnya, dari kemungkinan pelanggaran hak cipta. Hayatul Jannah Ar-Rayyan, yang menjadi pemateri dalam penyuluhan ini, menjelaskan prosedur pendaftaran hak cipta dan hak paten, serta pentingnya perlindungan hukum bagi pelaku usaha.

Penyuluhan hukum mengenai hak cipta dan paten merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan ini. Sebelum penyuluhan, hanya 35% peserta yang memahami pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) dalam menjalankan usaha mereka. Banyak dari peserta yang belum mengetahui proses pendaftaran hak cipta dan manfaat jangka panjangnya bagi perlindungan produk usaha mereka.

Setelah penyuluhan yang dilakukan oleh pemateri mahasiswa KKN, hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, dengan 75% peserta mulai memahami pentingnya mendaftarkan produk mereka ke hak cipta dan paten untuk melindungi kekayaan intelektual mereka dari plagiarisme. Bahkan, 5% peserta mulai melakukan langkah konkret dengan mengajukan pendaftaran hak cipta atas produk mereka, serta mempertanyakan proses mendapatkan sertifikasi halal sebagai tambahan nilai jual produk mereka.

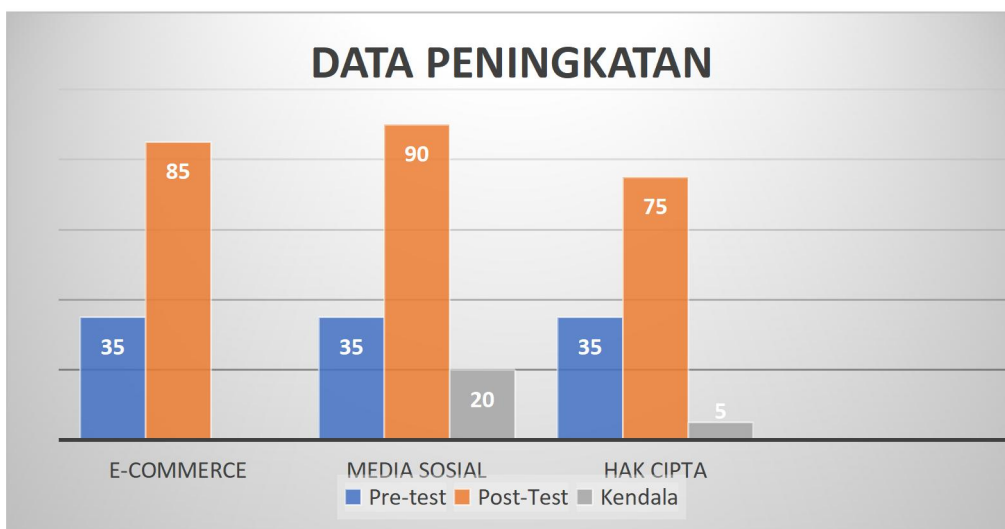
Kegiatan pelatihan dan penyuluhan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN di Desa Kadokan berhasil meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya memanfaatkan teknologi digital dan memahami aspek hukum dalam menjalankan usaha. Peningkatan pemahaman yang ditunjukkan dari pre-test ke post-test menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam menambah pengetahuan peserta tentang e-commerce, media sosial, dan hak cipta.

Meski demikian, masih ada tantangan dalam penerapan pengetahuan ini di lapangan, seperti kendala logistik dan kurangnya akses terhadap teknologi yang lebih canggih. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai transformasi digital yang lebih luas, pelatihan lanjutan dan dukungan berkelanjutan dari pihak terkait, seperti pemerintah desa atau lembaga pemberdayaan ekonomi lokal, sangat diperlukan.

Selain itu, hasil penyuluhan hukum menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya perlindungan hak cipta dan paten masih tergolong rendah di kalangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam memberikan edukasi mengenai hak kekayaan intelektual serta memfasilitasi proses pendaftaran hak cipta dan paten bagi para pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM di Desa Kadokan, namun tantangan dalam hal infrastruktur dan pengetahuan mendalam mengenai aspek teknis masih perlu diperhatikan. Pelatihan dan penyuluhan semacam ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM di desa-desa lain, dengan penekanan pada pentingnya transformasi digital dan perlindungan hukum usaha.

**Grafik 1.** Data Peningkatan pre-test dan post-test



Dilihat dari grafik 1 diatas, pada saat pre-test menunjukkan bahwa hanya 35% sebagian besar peserta yang mengetahui E-Commerce sebagai media penjualan. Selanjutnya setelah dilakukannya post-test terdapat peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 85% peserta sudah mulai memahami keuntungan E-Commerce untuk meningkatkan daya saing usaha melalui penjualan online.

Pada saat pre-test menunjukkan 35% peserta belum memahami keuntungan dalam penjualan di media social, sementara 65% sudah memahami manfaat dan keuntungannya namun 20% terkendala di dalam pengiriman barang dan kualitas pelayan. Setelah dilakukan post-test menunjukkan peningkatan yang pesat yaitu sebesar 90% peningkatan pemahaman pentingnya media sosial dalam penjualan digital.

Pada saat pre-test hanya sebesar 35% peserta yang memahami pentingnya hak cipta dalam menjalankan usaha mereka seperti logo, desain produk, dan lainnya. Selanjutnya hasil post-test menunjukkan peningkatan 75% peserta dalam memahami betapa pentingnya hak cipta dalam usaha.

**Gambar 1.** Foto bersama setelah kegiatan selesai.

4.



## Kesimpulan

Kegiatan pelatihan dan penyuluhan yang dilaksanakan di Desa Kadokan mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai media penjualan, pemasaran melalui media sosial, serta perlindungan hak cipta dan paten telah memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM setempat. Dari hasil pre-test dan post-test, terlihat peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya digital savvy dalam pengembangan usaha mereka.

Sebelum pelatihan, sebanyak 35% peserta belum memahami keuntungan dan pentingnya digitalisasi UMKM melalui e-commerce dan media sosial. Namun, setelah pelatihan, peserta yang memahami manfaat ini meningkat menjadi 65%, dengan sebagian sudah mulai mempraktikkan pengetahuan yang didapatkan. Beberapa UMKM juga telah mulai mendaftarkan usaha mereka untuk perlindungan hak cipta dan paten serta memperhatikan penggunaan logo halal untuk memperkuat posisi bisnis mereka.

Program ini menunjukkan bahwa dengan bimbingan yang tepat, pelaku UMKM di daerah pedesaan dapat memanfaatkan teknologi digital dan perlindungan hukum untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi selama penelitian ini dilakukan. Tim penulis mengucapkan terma kasih kepada:

1. Ketua Pelaksana Program KKN MAS Tahun 2024
2. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.
3. Kepala Desa yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan penelitian di desa
4. Dosen Pembimbing Lapangan. yang telah membimbing dan mengarahkan kami dalam melaksanakan penelitian ini

5. Seluruh Perangkat dan masyarakat desa yang telah menerima kami dalam melaksanakan penelitian.
6. Seluruh rekan-rekan KKN Mas Desa yang telah Bersama-sama melaksanakan penelitian ini hingga selesai.

## Referensi

- [1] Amira, B., & Nasution, M. I. P. “Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (Ai) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)”. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 362-371, 2023.
- [2] Ananda, A. D., & Susilowati, D, “Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang” *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X (X), 120–142. 2019
- [3] Aisha S. P, *Digitalisasi Pemasaran Produk Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umkm) Oleh Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil, Dan Menengah Kota Administrasi Jakarta Utara Provinsi Dki Jakarta*, Doctoral Dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri, 2024
- [4] Heryana N, Muhammad Fuad, Titi Nugraheni, Darnilawati, *Umkm Dalam Digitalisasi Nasional*. Cendikia Mulia Mandiri, Juni 2023.
- [5] Indrawanto, S, *Merajut Keberlanjutan Usaha: Panduan Hukum Dagang Dan Bisnis*, Pt Indonesia Delapan Kreasi Nusa, April 2024.
- [6] Kominfo, Kemkominfo: Pengguna Internet Di Indonesia Capai 82 Juta. Retrieved From [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/kemkominfo%3a+Pengguna+Internet+Di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/Berita\\_Satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/kemkominfo%3a+Pengguna+Internet+Di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/Berita_Satker), 15 September 2024.
- [7] Lusa, S., Purbo, O. W., & Lestari, T, *Peran E-Commerce Dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*. Penerbit Andi, 2024.
- [8] Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & Kurniawan, D, *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa*. Penerbit Nem, Desember 2022.
- [9] Sari, T. I, *Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dalam Era Globalisasi 4.0* Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2023.

- [10] Utama, I. D, Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10, 2019.