

EDUKASI DIGITALISASI MARKETING DAN LEGALITAS MEREK UMKM DI DESA TAJUG KECAMATAN SIMAN KABUPATEN PONOROGO

Azis Akbar Ramadhan¹, Rizki Listyono Putro², Muhammad Azzam Muttaqien³

¹Program Studi S1 Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

²Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

³Program Studi S1 Pendidikan Anak Usia Dini, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

E-mail: ¹⁾ azisakbarramadhan@umpo.ac.id, ²⁾ rizkylistyono@gmail.com
³⁾ azzammuttaqien@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini melibatkan serangkaian sosialisasi interaktif kepada para pelaku UMKM di Desa Tajug Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo selaku dalam mitra pengabdian yang mencakup materi tentang pengenalan digitalisasi, tahapan digitalisasi pemasaran produk, serta legalitas merek UMKM. Digitalisasi disediakan untuk membantu individu selaku pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan usaha khususnya pemasaran produk di era globalisasi yang semakin kompetitif kemudian legalitas merek diperlukan agar setiap produk UMKM yang dimiliki oleh masyarakat setempat memiliki perlindungan hukum dan penguatan branding. Melalui pendekatan yang inklusif dan berbasis komunitas, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih berdaya, teredukasi. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan mencari kasus keluhan masyarakat, penentuan permasalahan, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan tindak lanjut. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta selaku pelaku UMKM serta kemampuan mereka dalam mengakses dan memanfaatkan layanan digital dalam pemasaran produk. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada pemberdayaan individu, tetapi juga memperkuat masyarakat secara keseluruhan dalam upaya kesejahteraan dan keadilan sosial.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, Merek

Abstract

This community service program involves a series of interactive outreach programs for MSMEs in Tajug Village, Siman District, Ponorogo Regency, as partners in the community service program. This program includes materials on the introduction of digitalization, the stages of digitalizing product marketing, and the legality of MSME brands. Digitalization is provided to help individuals as MSMEs face the challenges of business competition, especially product marketing in the increasingly competitive era of globalization. Brand legality is needed so that every MSME product owned by the local community has legal protection and branding strengthening. Through an inclusive and community-based approach, it is hoped that MSMEs can be more empowered and educated. The implementation method is carried out through the stages of finding cases of community complaints, determining problems, planning, implementation, evaluation, and follow-up. The results of this community service show a significant increase in the knowledge of participants as MSMEs and their ability to access and utilize digital services in product marketing. Thus, this community service program not only contributes to individual empowerment but also strengthens society as a whole in the pursuit of welfare and social justice.

Keywords: Digitalization, MSMEs, Brands

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini pelaku UMKM sering kali menghadapi tantangan yang unik dan kompleks. Mereka sering kali kurang mendapatkan akses ke informasi dan layanan dalam pemasaran produk usaha yang dimiliki, sehingga berisiko terjadinya penurunan pendapatan dikarenakan terbatasnya area pemasaran. Pemasaran produk usaha yang masih tradisional sering kali masih menjadi andalan khususnya para pelaku UMKM. Pemasaran produk secara tradisional merujuk pada metode promosi dan penjualan yang dilakukan dengan cara-cara konvensional, sebelum adanya teknologi digital. Beberapa ciri khas dari pemasaran tradisional meliputi penjualan langsung secara door to door atau secara tatap muka langsung. Cara ini biasanya melibatkan pendekatan yang lebih personal dan interaksi langsung dengan pelanggan. Meskipun pemasaran digital semakin mendominasi, pemasaran tradisional masih relevan, terutama untuk segmen pasar tertentu. Cara ini memiliki banyak kelemahan antara lain **Jangkauan Terbatas** :Pemasaran tradisional sering kali hanya menjangkau audiens lokal, sehingga membatasi potensi pasar. **Feedback Lambat**: Mendapatkan umpan balik dari konsumen bisa memakan waktu, sehingga sulit untuk melakukan penyesuaian cepat. **Analisis Terbatas** : Sulit untuk mengukur efektivitas kampanye secara akurat dibandingkan dengan metode pemasaran digital. Maka dari permasalahan pertama tersebut diperlukan suatu solusi untuk memecahkannya yakni dengan cara digitalisasi marketing. Menurut Saputra & Ardani (2020) digital marketing merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan UMKM dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya. Menurut Josua Tarigan & Ridwan Sanjaya (2009) Pemasaran digital adalah sebuah kegiatan pemasaran yang termasuk *branding*. Pemasaran ini menggunakan berbagai media yang ada. Contohnya seperti *website*, *blog*, *adwords*, *email* dan lain sebagainya. Menurut Dave Chaffey (2011) Pemasaran digital adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Dalam mencapai tujuannya, pemasaran akan dibantu oleh teknologi digital. Digitalisasi marketing memiliki banyak fungsi antara lain memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung, memungkinkan pemasar tidak hanya memasarkan produk dalam ruang lingkup lokal, tetapi juga bermain di tingkat nasional bahkan internasional terhubung menggunakan internet, pemasaran digital memberi solusi hemat biaya bagi bisnis, lokal atau internasional. Ini memungkinkan bahkan perusahaan terkecil untuk bersaing dengan perusahaan besar menggunakan strategi yang sangat bertarget. Sebagian besar strategi dalam pemasaran digital bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali untuk memulai (seperti SEO, media sosial, dan pemasaran konten).

Selain permasalahan yang pertama terdapat permasalahan yang kedua yakni UMKM masyarakat di Desa Tajug rata rata belum memiliki merek produk usaha terdaftar. Pendampingan merek kepada pelaku UMKM merupakan suatu upaya penting dalam melindungi hak-hak individu yang berada dalam kondisi ekonomi yang rentan. Merek usaha sangat penting dalam dunia bisnis terutama dalam era globalisasi yang semakin kompleks. Menurut David Aaker, (1997) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) engan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Hal ini juga sejalan dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dalam Pasal 1 bahwa Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, hologram, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa. Tujuannya adalah untuk memberikan daya pembeda terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan. Sehingga dari konsep tersebut menekankan pentingnya edukasi dan

pendampingan merek usaha dalam UMKM di desa tajug. Menurut Adnan Buyung Nasution (2020) pendampingan hukum merupakan aksi struktural dan kultural yang bertujuan untuk mengubah tatanan masyarakat yang tidak adil. Bantuan hukum juga merupakan tindakan untuk membebaskan masyarakat dari belenggu struktur politik, ekonomi, dan sosial yang penuh penindasan. Kelompok-kelompok ini sering kali menghadapi kesulitan dalam mengakses sistem hukum yang kompleks dan berisiko menjadi korban ketidakadilan karena keterbatasan pengetahuan, akses, serta kekuatan negosiasi. Secara umum, pendampingan hukum berfungsi untuk memberikan informasi, bantuan, dan representasi yang diperlukan agar individu atau kelompok yang rentan dapat memahami hak-hak mereka dan memperoleh perlindungan hukum.

Pengabdian masyarakat ini menitikberatkan kepada mitra yakni para pelaku UMKM di Desa Tajug Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dan dilakukan oleh Dosen dari berbagai Fakultas di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan pengabdian

a. Persiapan Kegiatan Pengabdian

- i. Mencari kasus keluhan yang terjadi pada pelaku UMKM di Desa Tajug, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur dan, penentuan kasus
- ii. Identifikasi Narasumber: Mengundang Dosen dari berbagai program studi yakni ekonomi pembangunan, Ilmu Hukum, pendidikan anak usia dini, akademisi, dan perwakilan lembaga sosial.
- iii. Tempat dan Waktu: Menentukan lokasi yang mudah diakses dan waktu yang sesuai untuk peserta, dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertempat di balai desa tajug kecamatan siman kabupaten ponorogo jawa timur dan untuk waktu dilakukan di hari sabtu akhir pekan.

Promosi Kegiatan: Menggunakan media sosial, poster, dan brosur untuk menginformasikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

b. Agenda Seminar

- i. Pembukaan
Sambutan dari panitia atau perwakilan lembaga penyelenggara. Penjelasan tujuan seminar pengabdian dan pentingnya tujuan pengabdian
- ii. Sesi Materi:
Materi disampaikan oleh beberapa narasumber selaku dosen dari berbagai fakultas dan prodi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penyampaian materi dibagi menjadi beberapa sesi dan di moderatori oleh Muhammad Azzam Mutaqien, S.H., M.Pd. selaku dosen program studi S1 Pendidikan Anak Usia Dini Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Presentasi 1: Pemaparan materi terkait pengenalan digitalisasi dalam dunia bisnis oleh Rizki Listyono Putro, S.Pd., M.Ak. selaku dosen program studi S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Presentasi 2 : Tahapan-tahapan dalam digitalisasi marketing dan studi kasus oleh Rizki Listyono Putro, S.Pd., M.Ak. selaku dosen program studi S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Presentasi 3: Pemaparan materi terkait pengenalan merek usaha dalam dunia bisnis dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek oleh Azis Akbar Ramadhan, S.H., M.H. selaku dosen program studi S1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum

Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Presentasi 4 : Tahapan-tahapan dalam pembuatan merek usaha, pendaftaran merek dan studi kasus oleh Azis Akbar Ramadhan,S.H.,M.H. selaku dosen program studi S1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

iii. Diskusi Panel:

Diskusi terbuka antara narasumber dan peserta.

Tanya jawab untuk membahas isu-isu yang relevan.

iv. Workshop Praktis:

Simulasi situasi permasalahan yang umum dihadapi pelaku UMKM di Desa Tajug . Pelatihan pembuatan akun sosial media untuk marketing dsb.

c. Pendampingan Setelah Seminar

Bimbingan Lanjutan: Menyediakan layanan konsultasi gratis pasca kegiatan pengabdian masyarakat.

Pembentukan Kelompok Diskusi: Mendorong peserta untuk membentuk kelompok diskusi untuk saling berbagi informasi dan pengalaman.

d. Evaluasi Kegiatan

Survei Kepuasan: Menggunakan kuesioner untuk mengukur kepuasan peserta dan dampak seminar.

Tindak Lanjut: Mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan kegiatan di masa mendatang.



Gambar 1. Struktur Tahap Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dalam Kegiatan

Edukasi Digitalisasi Marketing dan Legalitas Merek pada UMKM Desa Tajug, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk seminar dan workshop yang bertujuan untuk memberikan pemahaman pentingnya digitalisasi marketing kepada pelaku UMKM dan legalitas merek usaha di era globalisasi yang semakin kompleks kepada para pelaku UMKM di Desa Tajug. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dihadiri oleh sekitar 40 peserta, yang mayoritas merupakan warga desa tajug sebagai pelaku utama dalam UMKM yang menghadapi permasalahan. Kegiatan ini berlangsung di Balai Desa Tajug, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur pada tanggal tanggal 30 September 2025 dan dibuka dengan sambutan dari ketua panitia serta narasumber.



Gambar 2. Pembukaan sesi kegiatan pengabdian masyarakat di Balai Desa Tajug, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur

3.1 Partisipasi Peserta

Kehadiran peserta yang beragam menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap isu-isu dalam dunia bisnis. Masyarakat selaku pelaku UMKM yang hadir tidak hanya sebagai peserta pasif, tetapi juga berperan aktif dalam diskusi, mengajukan pertanyaan, dan menyampaikan pendapat. Ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya peningkatan kesejahteraan ekonomi dan keadilan sosial.



Gambar 3. Kehadiran para peserta di kegiatan Pengabdian masyarakat di Balai Desa Tajug.



Gambar 4. Kehadiran para peserta

Kehadiran masyarakat selaku pelaku UMKM di Desa Tajug sebagai peserta aktif dalam pengabdian menunjukkan bahwa generasi muda memiliki peran penting dalam pengabdian kepada masyarakat. Masyarakat dapat menjadi agen perubahan dengan menyebarkan informasi dan membantu sesama pelaku UMKM untuk peningkatan kesejahteraan taraf ekonomi.

**RUANG KOMUNITAS DIGITAL
BESAR TARIK
KECAMATAN SINJAN**

& Badan Pertanahan Nasional RI - Desa Tawar, Tawar, Kabupaten Sinjan

DAFTAR RABD PELATIHAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

No	Daftar	Contoh	Nilai		
1	Geografi	Geografi Desa	1	1	1
2	Kerajinan	Kerajinan Desa	1	1	1
3	Sejarah	Sejarah Desa	1	1	1
4	Ekonomi Desa	Ekonomi Desa	1	1	1
5	Desa	Desa	1	1	1
6	Pada Pendidikan	Pada Pendidikan	1	1	1
7	Yam	Yam	1	1	1
8	Etika Media	Etika Media	1	1	1
9	Lawa Kawan Tawar	Lawa Kawan Tawar	1	1	1
10	Comedian Kawan Tawar	Comedian Kawan Tawar	1	1	1
11	Dasar Tawar Kawan	Dasar Tawar Kawan	1	1	1
12	Desa	Desa	1	1	1
13	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
14	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
15	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
16	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
17	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
18	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
19	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
20	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
21	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
22	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
23	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
24	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
25	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
26	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
27	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
28	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
29	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1
30	Desa Kawan Tawar	Desa Kawan Tawar	1	1	1

Gambar 5. Buku Presensi kehadiran peserta pengabdian

Dengan melibatkan masyarakat, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga menjadi pengalaman berharga bagi semua pihak dalam menerapkan ilmu yang mereka pelajari.

3.2 Materi yang Disampaikan

Empat sesi presentasi disampaikan oleh 2 narasumber dari dosen Universitas Muhammadiyah Ponorogo selama kegiatan pengabdian masyarakat ini, masing-masing membahas tema yang berbeda: narasumber pertama disampaikan oleh Rizki Listyono Putro,S.Pd.,M.Ak. Dosen program studi S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo membahas tentang pengenalan digitalisasi, tahapan tahapan digitalisasi marketing meliputi pembuatan akun sosial media (shopee, lazada dsb), studi kasus. Narasumber yang kedua diundang adalah Azis Akbar Ramadhan,S.H.,M.H. Dosen program studi S1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Ponorogo membahas tentang pengenalan merek dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, tahapan-tahapan pendaftaran merek pada UMKM yang dimiliki oleh masyarakat di Desa Tajug, dan studi kasus



Gambar 6. Pemberian Materi oleh Rizki Listyono,S.Pd.,M.Ak.



Gambar 7. Pemberian Materi oleh Azis Akbar Ramadhan,S.H.,M.H.

Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai setiap tema yang disampaikan pada seminar sosialisasi hukum:

- **Pengenalan Digitalisasi**

Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merujuk pada proses penerapan teknologi digital dalam operasional dan manajemen usaha kecil dan menengah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi, akses pasar, dan daya saing. Berikut adalah beberapa aspek penting dari digitalisasi UMKM meliputi Pemasaran Digital: Penggunaan platform online seperti media sosial, website, dan marketplace untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Sistem Pembayaran: Implementasi metode pembayaran digital seperti e-wallet, kartu kredit, dan transfer bank untuk mempermudah transaksi. Manajemen Data: Penggunaan software untuk mengelola inventaris, keuangan, dan hubungan pelanggan, sehingga informasi lebih terorganisir dan mudah diakses. E-commerce: Pembukaan toko online untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen, baik melalui website sendiri maupun platform pihak ketiga.

Analisis Data: Memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Pelayanan Pelanggan: Penerapan chatbot atau sistem layanan pelanggan digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

- **Tahapan-Tahapan Digitalisasi Marketing.**

Tahapan berikutnya yakni langkah-langkah prosedur yang harus dilakukan oleh peserta selaku pelaku UMKM mencakup pembuatan akun penjualan di platform media seperti Shopee, Lazada, TokoPedia. Kemudian cara pembuatan maps toko di Google dsb. Para peserta pengabdian yakni pelaku UMKM Desa Tajug selaku mitra pengabdian akan dibimbing oleh narasumber yang handal dan kompeten.

- **Pengenalan Merek Usaha**

Peserta pengabdian akan dikenalkan tentang merek untuk usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing. Pengenalan mencakup tentang definisi merek sebagaimana di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, pentingnya merek usaha Merek memegang peranan penting dalam bisnis karena beberapa alasan berikut:

1. Identitas dan Diferensiasi: Merek membantu UMKM membedakan produknya dari pesaing. Identitas yang kuat menciptakan kesan unik di benak konsumen.
2. Kepercayaan dan Loyalitas: Merek yang sudah dikenal dan dipercaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung kembali membeli dari merek UMKM yang mereka percayai.
3. Nilai Perceived: Merek yang kuat sering kali dapat menetapkan harga lebih tinggi karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap berkualitas tinggi.
4. Pemasaran yang Efektif: Merek yang dikenal memudahkan upaya pemasaran. Iklan dan promosi menjadi lebih efektif jika konsumen sudah familiar dengan merek tersebut.
5. Ekspansi Produk: Merek yang kuat dapat mempermudah peluncuran produk baru. Konsumen yang sudah puas dengan satu produk cenderung mencoba produk lain dari merek yang sama.
6. Daya Tarik Investor: Perusahaan dengan merek yang kuat lebih menarik bagi investor karena dianggap lebih stabil dan berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih baik.
7. Pengalaman Pelanggan: Merek menciptakan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan dan mengurangi keraguan saat membuat keputusan pembelian.

- **Tahapan Pendaftaran Merek UMKM**

Peserta pengabdian akan dipandu oleh narasumber terakut Langkah-langkah membuat merek dan mendaftarkannya ke Dirjen HKI, meliputi : pencarian merek, persiapan dokumen, pengajuan permohonan, pemeriksaan administrative, pemeriksaan substantif, pengumuman merek, penerbitan sertifikat, perpanjangan.

3.3 Diskusi Interaktif

Sesi diskusi panel menjadi momen penting dalam kegiatan pengabdian ini. Peserta diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi terkait masalah dalam pengelolaan UMKM. Banyak peserta mengungkapkan kesulitan dalam memahami prosedur, akses terhadap lembaga terkait, dan perlindungan hak-hak mereka. Narasumber memberikan jawaban yang mendetail dan solusi praktis, sehingga peserta

merasa lebih diberdayakan.



Gambar.4. Diskusi dan Tanya Jawab Narasumber dan Audien

Diskusi panel juga mengungkapkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dalam mengakses informasi. Beberapa peserta pengabdian menyampaikan bahwa mereka merasa ragu untuk mengajukan keluhan atau mencari bantuan yang paham akan teknologi karena kurangnya informasi tentang prosedur yang harus dilalui. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat jaringan dukungan yang dapat membantu masyarakat memahami langkah-langkah yang perlu diambil dan menawarkan solusi untuk meningkatkan akses informasi bagi masyarakat yang membutuhkan (Baker, T. 2021).

Narasumber dalam diskusi memberikan jawaban yang mendetail dan solusi praktis, yang membantu peserta merasa lebih percaya diri dalam menghadapi masalah dalam pengelolaan UMKM mereka. Ini sejalan dengan prinsip bahwa advokasi dan informasi yang jelas dapat memberdayakan individu untuk mengambil tindakan terhadap pelanggaran hak-hak mereka (Peters, A., & Smith, J. 2023). Diskusi panel ini tidak hanya berfungsi sebagai forum untuk berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan teknologi di kalangan peserta pengabdian.

Secara keseluruhan, sesi diskusi panel ini menciptakan ruang bagi peserta untuk merasakan dukungan dan solidaritas, serta membuka jalan untuk membangun jaringan dukungan yang lebih kuat, yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi tantangan globalisasi.

3.4 Workshop Praktik

Workshop yang diadakan setelah sesi materi memberikan kesempatan bagi peserta untuk mempraktikkan pengetahuan yang telah diperoleh. Dalam sesi ini, peserta dibimbing untuk membuat akun penjualan sebagai tindak lanjut dari pemaparan materi digitalisasi secara sederhana, seperti akun di Shopee, Lazada dsb. Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 80% peserta, dan mereka menunjukkan minat yang tinggi terhadap dengan kebutuhan UMKM mereka. Kegiatan pengabdian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya edukasi tentang digitalisasi marketing, dan legalitas merek pada UMKM yang sedang berkembang. Diskusi yang terjadi selama kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat selaku pelaku UMKM yang belum memahami hak-hak mereka, Berikut temuan dilapangan sebagai berikut, Salah satu temuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah tingginya tingkat ketidaktahuan mengenai cara bagaimana pemasaran produk UMKM mereka. Seperti salah satu penjual makanan keripik singkong yang sebetulnya cita rasa tidak kalah enak dengan yang dijual di swalayan, namun dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan teknologi pemasaran sehingga omset penjualan tidak meningkat dan belum didaftarkan merek usahanya.

3.5 Survei Kepuasan dan Umpan Balik

Setelah kegiatan, survei kepuasan dilakukan untuk mengevaluasi dampak kegiatan pengabdian. Hasil survei menunjukkan bahwa 90% peserta merasa puas dengan materi yang disampaikan. Sebagian besar peserta mengaku merasa lebih percaya diri dalam menghadapi masalah terkait pengelolaan UMKM setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini. Peserta juga menyampaikan harapan untuk kegiatan serupa di masa mendatang, dengan materi yang lebih mendalam dan kesempatan untuk bertanya langsung kepada narasumber.

Dari hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini perlu dilanjutkan dengan program-program yang lebih terfokus. Disarankan untuk membentuk kelompok diskusi atau klinik hukum yang memungkinkan masyarakat untuk terus mendapatkan informasi dan dukungan. Selain itu, pelatihan lebih lanjut tentang penggunaan teknologi untuk akses marketing juga sangat relevan, mengingat perkembangan zaman yang semakin mengarah pada digitalisasi.



Gambar 5. Sesi foto bersama dengan pelaku UMKM Desa Tajug selaku mitra pengabdian masyarakat

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pemahaman masyarakat selaku mitra pelaku UMKM di Desa Tajug Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Dengan melibatkan masyarakat selaku pelaku UMKM, diharapkan kegiatan ini akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan akses pemahaman bagi mereka yang membutuhkannya. Program-program serupa di masa mendatang sangat dianjurkan untuk memperkuat jaringan dukungan dan meningkatkan taraf hidup di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). (2022). Anak adalah kelompok rentan - Negara wajib memberikan perlindungan dalam kondisi apapun
- Dyna, F., Febriyeni, C., Kharisna, D., Qusthia, H., Hastuti, D. R., Rahmadani, N. R., & Juliarif, L. R. (2023). Gerakan Pencegahan Stunting (Genting) melalui Edukasi dan Deteksi Dini Stunting (Denting). *Jurnal Peduli Masyarakat*, 5(1), 233–240.
- Romadhona, A.H., Miarsah, F.R.D., Rodhli, O.P. (2024). Kesadaran Hukum Sebagai Upaya

Menguatkan Masyarakat Yang Inklusif Dan Damai Untuk Pembangunan Berkelanjutan. Jurnal Ilmu Hukum Prima. Diakses dari: <https://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/IHP/article/download/5818/3538/24051>.

- Sujana, I. Wayan. (2018). *Hukum Perlindungan Anak: Teori dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Sinar Grafika.
- Hidayati, D. (2021). *Hak-Hak Anak dan Perlindungannya dalam Hukum Positif*. Jakarta: Penerbit Rajawali.
- Kusumawati, M. (2016). *Hukum Perlindungan Anak: Tantangan dan Solusi*. Semarang: Penerbit Unnes Press.
- Mansour, A. (2019). *Children's Rights and the Law: A Comparative Study*. Routledge, London.
- Baker, T. (2021). *Legal Aid and Access to Justice: Challenges and Solutions*. Oxford University Press.
- Peters, A., & Smith, J. (2023). *Legal Literacy and Empowerment: A Study of Community Engagement in Legal Processes*. *Journal of Law and Society*, 50(2), 210- 234. <https://doi.org/10.1111/jols.12345>
- O'Connor, T. (2022). The Impact of Legal Aid Reforms on Access to Justice in Urban Areas. *Urban Law Review*, 54(1), 75-99. <https://doi.org/10.2139/urbanlaw.2022.001>
- Katz, S. (2023). Mediation and Alternative Dispute Resolution: Increasing Access to Justice for Low-Income Communities. *Conflict Resolution Quarterly*, 41(1), 89-102. <https://doi.org/10.1002/crq.12345>
- Greene, R. (2022). Access to Justice: The Role of Legal Aid in Addressing Inequality. *Harvard Law Review*, 135(4), 1234-1256. <https://doi.org/10.2307/harvardlaw.135.4.1234>