

**PENINGKATAN LITERASI HUKUM UMKM DALAM KERJA SAMA
PROMOSI DIGITAL DENGAN INFLUENCER MELALUI
PENDAMPINGAN INDIVIDUAL DI DESA KASRI, KECAMATAN
BULULAWANG, KABUPATEN MALANG**

Aufa Fajrul Hikmah*¹, Ilma Lailia Yusvida², Aizahra Dafa Salsabila³

^{1,2,3} Fakultas Hukum, Universitas Kadiri, Kediri, Indonesia

*Email: aufahikmah@unik-kediri.ac.id

Informasi Artikel

Abstrak

Kata kunci:

influencer; literasi
hukum; pendampingan
individual; promosi
digital; UMKM.

Diterima: 2026-06-30

Disetujui: 2026-07-07

Dipublikasikan: 2026-
07-09

Pemanfaatan media sosial dan *influencer* sebagai sarana promosi membuka peluang perluasan pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tetapi perkembangan tersebut belum selalu diikuti kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi risiko hukum. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan literasi hukum lima pelaku UMKM di Desa Kasri, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang, melalui model pendampingan individual yang disesuaikan dengan karakter usaha dan tingkat paparan digital masing-masing peserta. Peserta dipilih secara purposif berdasarkan keaktifan pemasaran digital, perkembangan jangkauan usaha, serta potensi keterlibatan dengan *influencer* atau kreator konten. Kegiatan dilaksanakan melalui identifikasi peserta, asesmen awal, pemetaan kebutuhan, pendampingan individual, studi kasus dan konsultasi, serta evaluasi akhir. Perubahan pemahaman diukur menggunakan enam indikator yang mencakup kesadaran terhadap risiko promosi melalui *influencer*, kejelasan kesepakatan, unsur yang perlu diperiksa atau disepakati, penyimpanan bukti digital, respons terhadap informasi yang berpotensi merugikan usaha, dan langkah preventif sebelum kerja sama. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator. Tiga indikator meningkat dari 20% menjadi 100%, sedangkan tiga indikator lainnya meningkat dari 0% menjadi 100%. Kebaruan kegiatan terletak pada penggunaan pendampingan individual berbasis profil risiko digital, yang memungkinkan materi dan konsultasi disesuaikan dengan kebutuhan konkret setiap usaha. Model ini dapat dikembangkan sebagai pendekatan edukasi hukum preventif bagi UMKM yang aktif dalam pemasaran digital atau berencana bekerja sama dengan *influencer*.

Abstract

The growing use of social media and influencers as promotional channels has created new market opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), yet this development has not always been accompanied by adequate legal preparedness. This community service program aimed to improve the legal literacy of five MSME owners in Kasri Village, Bululawang District, Malang Regency, through individual mentoring tailored to each participant's business characteristics and level of digital exposure. Participants were purposively selected based on their digital marketing activity, market reach, and potential engagement with influencers or content creators. The program involved participant identification, an initial assessment, needs mapping, individual mentoring, case-based discussion and consultation, and a final evaluation. Changes in legal understanding were assessed using six indicators covering awareness of influencer-related promotional risks, the need for clear agreements, key matters requiring verification or agreement, the preservation of digital evidence, responses to potentially harmful information, and preventive measures before entering into promotional partnerships. The evaluation showed improvement across all indicators. Three indicators increased from 20% to 100%, while the remaining three increased from 0% to 100%. The program's novelty lies in its use of individual mentoring based on participants' digital risk profiles, allowing legal education and consultation to address the specific needs of each business. This model offers a practical approach to preventive legal education for digitally active MSMEs and those planning to collaborate with influencers.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran produk dan jasa dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan platform digital yang lebih interaktif. Perubahan tersebut memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Pemerintah Indonesia juga terus mendorong percepatan digitalisasi UMKM sebagai bagian dari strategi penguatan ekonomi nasional. Salah satu target yang dicanangkan adalah peningkatan jumlah UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan usahanya sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia., 2022). Akan tetapi, kemampuan menggunakan media digital tidak dengan sendirinya diikuti oleh kemampuan memahami konsekuensi hukum dari aktivitas bisnis yang dilakukan melalui media tersebut.

Seiring meningkatnya pemanfaatan media sosial, kerja sama promosi melalui *influencer* berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM. *Influencer* memiliki kemampuan membangun kedekatan dengan pengikutnya sehingga rekomendasi yang diberikan sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerja sama tersebut umumnya diwujudkan melalui perjanjian endorsement yang mengatur ruang lingkup promosi, bentuk konten, jangka waktu publikasi, besaran kompensasi, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak. Kejelasan pengaturan tersebut menjadi penting karena hubungan antara pelaku usaha dan *influencer* merupakan hubungan hukum yang dapat menimbulkan konsekuensi apabila salah satu pihak tidak melaksanakan prestasi sebagaimana diperjanjikan (Kamilah, Lananda, Kedzma Alvian, & Arastasya Rahmah, 2025)

Meningkatnya penggunaan *influencer* dalam aktivitas pemasaran juga diikuti oleh meningkatnya potensi sengketa dalam pelaksanaan kerja sama promosi digital. Wanprestasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, antara lain keterlambatan mengunggah konten promosi, ketidaksesuaian materi publikasi dengan kesepakatan, tidak tercapainya target promosi yang telah diperjanjikan, maupun pembatalan kerja sama secara sepihak. Kondisi tersebut tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi bagi pelaku UMKM, tetapi juga berpotensi memunculkan sengketa hukum yang penyelesaiannya mengacu pada ketentuan hukum perdata dan transaksi elektronik (Nuraini, Ameizki Atmaja, & Ilham Saparullah, 2025)

Risiko hukum juga dapat muncul di luar hubungan kontraktual. Konten promosi yang memuat klaim berlebihan atau informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk dapat merugikan konsumen dan menimbulkan persoalan pertanggungjawaban bagi pelaku usaha maupun pihak yang menyampaikan promosi. Sebaliknya, konten yang dibuat oleh pihak lain mengenai suatu usaha juga dapat memengaruhi reputasi pelaku UMKM secara cepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan

menggunakan media sosial belum cukup untuk menjamin kesiapan pelaku usaha menghadapi hubungan bisnis digital. Literasi digital perlu berjalan bersama dengan pemahaman mengenai perjanjian, wanprestasi, tanggung jawab atas informasi promosi, dan langkah preventif untuk mengurangi risiko sengketa (Mira Neeltje Korompis, Anna Frederik, & Anggreni Kapugu, 2025)

Permasalahan tersebut ditemukan pada pemetaan awal terhadap lima pelaku UMKM terpilih di Desa Kasri, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Kelima peserta aktif menggunakan media digital untuk memasarkan usahanya, tetapi memiliki tingkat pengalaman dan paparan terhadap promosi digital yang berbeda. Peserta terdiri atas pelaku usaha warung kopi, bakery, kedai makanan ringan dan jajanan, jasa rental kendaraan, dan kedai mie. Media yang digunakan meliputi Instagram, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan situs *web*. Salah satu peserta bahkan telah memiliki jangkauan konsumen hingga luar Pulau Jawa, sedangkan peserta lain telah memiliki tenaga pemasaran khusus untuk mengembangkan promosi digital.

Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa kelima pelaku usaha tersebut belum pernah melakukan kerja sama formal dengan *influencer*. Meskipun demikian, dua peserta telah memiliki rencana untuk menggunakan jasa *influencer* sebagai bagian dari pengembangan pemasaran usahanya. Salah satu peserta juga telah beberapa kali mengalami situasi ketika usahanya diulas oleh pengguna *TikTok* tanpa persetujuan sebelumnya dan memperoleh peningkatan perhatian publik setelah konten tersebut beredar. Selama ulasan memberikan dampak positif, praktik tersebut tidak dipandang sebagai persoalan oleh pemilik usaha. Namun, peserta belum mempertimbangkan risiko apabila konten serupa memuat informasi yang tidak akurat, menimbulkan persepsi negatif, atau merugikan reputasi usaha. Peserta lain juga belum memahami risiko yang dapat muncul dari kerja sama dengan *influencer*, baik berkaitan dengan pelaksanaan kesepakatan, isi konten, maupun tanggung jawab atas informasi yang disampaikan kepada konsumen.

Temuan awal tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara perkembangan kapasitas pemasaran digital dan kesiapan hukum pelaku usaha. Para peserta telah mampu memanfaatkan berbagai platform untuk promosi dan perluasan pasar, tetapi belum memiliki pemahaman yang sebanding mengenai perlindungan hukum ketika berhadapan dengan *influencer* atau kreator konten. Kondisi ini menjadi penting karena UMKM yang aktivitas digital dan jangkauan pasarnya semakin berkembang justru memiliki peluang lebih besar untuk berinteraksi dengan pihak ketiga dalam kegiatan promosi. Tanpa pengetahuan yang memadai, keputusan untuk bekerja sama dapat dilakukan semata-mata atas pertimbangan popularitas dan jangkauan audiens tanpa penilaian terhadap hak, kewajiban, bukti kesepakatan, serta risiko yang dapat muncul.

Berbagai program pengabdian terdahulu telah membantu UMKM meningkatkan keterampilan digital melalui pelatihan media sosial, pemasaran daring, dan pemanfaatan *e-commerce*. Program semacam ini terbukti relevan dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan kemampuan promosi

pelaku usaha (Kader, Prawiranegara, Setiawan, Shelyanti, & Pratama, 2024). Kegiatan lain mulai menghubungkan digitalisasi dengan aspek legalitas usaha dan menunjukkan bahwa pendampingan dapat memperkuat kapasitas UMKM dalam menghadapi perkembangan bisnis digital (Lintang Dialog & Anugrah, 2025). Namun, kegiatan-kegiatan tersebut lebih banyak menempatkan peningkatan kapasitas digital dan legalitas usaha sebagai fokus pendampingan. Persoalan hukum yang secara khusus muncul dalam relasi promosi antara UMKM dan *influencer*, seperti pembuktian kesepakatan, wanprestasi, tanggung jawab atas konten, dan perlindungan reputasi usaha, belum menjadi fokus utama kegiatan tersebut.. Program yang berorientasi pada keterampilan pemasaran belum selalu membahas apa yang harus dilakukan sebelum kerja sama dimulai, klausul apa yang perlu disepakati, bagaimana mengenali wanprestasi, serta bagaimana pelaku usaha merespons konten digital yang berkaitan dengan usahanya.

Kesenjangan tersebut menjadi pembeda utama kegiatan ini. Berbeda dari model penyuluhan kelompok yang menyampaikan materi secara seragam, kegiatan ini dilaksanakan melalui pendampingan hukum individual terhadap lima UMKM yang memiliki profil dan tingkat eksposur digital berbeda. Pendekatan ini memungkinkan setiap permasalahan usaha dibahas berdasarkan pengalaman konkret. UMKM yang masih merencanakan pemanfaatan *influencer* memerlukan pemahaman tentang upaya pencegahan risiko sebelum kerja sama, sementara usaha yang produknya telah diulas tanpa persetujuan menghadapi persoalan terkait penanganan konten dan perlindungan reputasi. Kebaruan kegiatan terletak pada penerapan pendampingan individual sebagai model edukasi hukum yang mengadaptasi materi sesuai profil risiko digital tiap pelaku usaha.

Hasil pemetaan menunjukkan kebutuhan mitra bukan pada pengenalan media sosial, karena seluruh peserta telah memanfaatkannya untuk pemasaran. Permasalahan utama adalah ketidaksesuaian antara cepatnya perkembangan aktivitas digital dan kesiapan pelaku usaha dalam memahami implikasi hukum yang timbul. Berdasarkan temuan ini, pengabdian bertujuan meningkatkan literasi hukum lima pelaku UMKM terpilih di Desa Kasri terkait kerja sama promosi digital dengan *influencer*, khususnya pemahaman mengenai perjanjian endorsement, hak dan kewajiban para pihak, risiko wanprestasi, mekanisme penyelesaian sengketa, serta tanggung jawab atas penyampaian informasi promosi. Pendampingan hukum secara individual diarahkan untuk tidak sekadar menambah pengetahuan normatif, tetapi juga membekali peserta kemampuan mengidentifikasi risiko dan mengambil langkah preventif yang sesuai karakteristik usaha masing-masing.

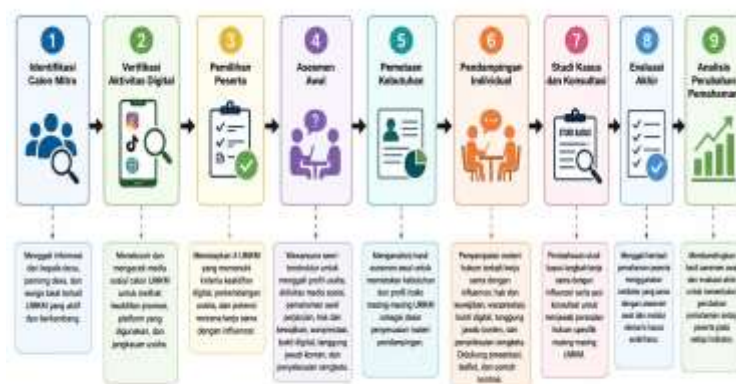
METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada awal Juni 2026 di Desa Kasri, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang, dengan melibatkan lima pelaku UMKM. Jumlah peserta disesuaikan dengan model pendampingan individual yang menempatkan karakter usaha dan kebutuhan

hukum setiap peserta sebagai dasar pelaksanaan kegiatan. Program dilaksanakan oleh tim yang terdiri atas tiga orang. Ketua tim bertugas melakukan asesmen, menyampaikan materi, memfasilitasi konsultasi dan studi kasus, serta mengevaluasi pemahaman peserta. Anggota pertama menyiapkan instrumen dan mencatat jalannya kegiatan, sedangkan anggota kedua menangani dokumentasi serta pengumpulan data.

Peserta dipilih secara purposif melalui dua tahap. Pertama, tim menggali informasi dari kepala desa, perangkat desa, dan warga setempat mengenai UMKM yang menunjukkan perkembangan usaha dan aktif melakukan pemasaran digital. Kedua, tim menelusuri media sosial usaha yang direkomendasikan dengan memperhatikan aktivitas promosi, ragam platform yang digunakan, perkembangan jangkauan pasar, serta potensi keterlibatan dengan *influencer* atau kreator konten. Berdasarkan proses tersebut, dipilih lima usaha yang bergerak di bidang warung kopi, bakery, makanan ringan dan jajanan, rental kendaraan, dan kedai mie. Kriteria pemilihan meliputi keaktifan pemasaran digital, perkembangan jangkauan usaha, serta pengalaman, rencana, atau potensi keterlibatan dalam promosi melalui *influencer* atau kreator konten.

Pendampingan dilakukan secara bertahap dengan mengunjungi lokasi usaha masing-masing peserta. Dalam satu hari, tim mendampingi paling banyak dua UMKM dengan durasi sekitar satu hingga dua jam untuk setiap sesi. Waktu pendampingan tidak diseragamkan karena kebutuhan konsultasi dan pengalaman digital peserta berbeda. Pelaksanaan kegiatan mengikuti alur identifikasi calon mitra, verifikasi aktivitas digital, pemilihan peserta, asesmen awal, pemetaan kebutuhan, pendampingan individual, studi kasus dan konsultasi, evaluasi akhir, serta analisis perubahan pemahaman sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

Asesmen awal dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur sebelum materi diberikan. Pertanyaan digunakan untuk menggali profil usaha, aktivitas dan pengelolaan media sosial, jangkauan konsumen, pengalaman memperoleh ulasan digital, serta rencana menggunakan jasa *influencer*. Pemahaman awal peserta dinilai melalui enam indikator, yaitu fungsi kesepakatan tertulis, hak dan kewajiban para pihak, risiko dan bentuk wanprestasi, kedudukan bukti komunikasi dan transaksi digital, tanggung jawab atas informasi promosi, serta langkah preventif sebelum bekerja sama dengan *influencer*. Contoh persoalan yang pernah terjadi dalam hubungan antara pelaku usaha dan *influencer* juga digunakan untuk melihat cara peserta mengenali risiko hukum sebelum memperoleh pendampingan.

Hasil asesmen menjadi dasar untuk menyesuaikan fokus materi pada setiap peserta. Pokok pembahasan tetap sama, tetapi kedalamannya disesuaikan dengan profil risiko masing-masing usaha. Peserta yang berencana menggunakan *influencer* memperoleh penekanan pada pemeriksaan awal dan penyusunan kesepakatan sebelum kerja sama, sedangkan peserta yang pernah menjadi objek ulasan tanpa persetujuan memperoleh pembahasan lebih mendalam mengenai respons terhadap konten, verifikasi informasi, komunikasi dengan pembuat konten, dan perlindungan reputasi usaha.

Pendampingan membahas kedudukan hukum kerja sama endorsement, identitas para pihak, ruang lingkup promosi, bentuk dan jadwal publikasi, pembayaran, hak dan kewajiban, wanprestasi, penyimpanan bukti digital, tanggung jawab atas informasi promosi, serta penyelesaian sengketa. Penyampaian materi didukung oleh presentasi, leaflet, contoh kontrak, daftar pertanyaan, dan studi kasus. Peserta dapat berkonsultasi selama maupun setelah penyampaian materi sehingga pembahasan dapat diarahkan pada persoalan yang benar-benar berkaitan dengan kegiatan usahanya.

Setelah pendampingan, peserta diberikan skenario hipotetis mengenai rencana kerja sama dengan *influencer* dan diminta mengidentifikasi hal-hal yang harus diperiksa, disepakati, dan didokumentasikan. Evaluasi akhir kemudian dilakukan dengan menggunakan indikator yang sama seperti pada asesmen awal. Cara ini digunakan untuk menilai perubahan kemampuan peserta dalam menjelaskan persoalan hukum dan menerapkan materi pada situasi yang menyerupai kebutuhan usahanya. Peserta dikategorikan memahami apabila mampu menjelaskan kembali pokok indikator dengan kata-katanya sendiri atau menentukan tindakan yang tepat terhadap skenario yang diberikan. Peserta dikategorikan belum memahami apabila tidak dapat menjelaskan indikator atau belum mampu menghubungkannya dengan tindakan yang perlu dilakukan.

Data kegiatan bersumber dari jawaban peserta pada asesmen awal dan evaluasi akhir, respons terhadap studi kasus, catatan lapangan, notulensi, rekaman audio, transkrip pendampingan, dan dokumentasi kegiatan. Rekaman dilakukan atas persetujuan peserta untuk membantu ketepatan pencatatan. Identitas usaha dianonimkan menggunakan kode UMKM-1 sampai UMKM-5. Data dianalisis secara deskriptif-komparatif dengan membandingkan jawaban setiap peserta sebelum dan

setelah pendampingan pada enam indikator evaluasi. Hasil perubahan disajikan dalam jumlah absolut dan persentase secara bersamaan agar capaian tetap proporsional terhadap jumlah peserta.

Penerimaan peserta terhadap model pendampingan individual juga dievaluasi berdasarkan tanggapan mereka mengenai kemudahan memahami materi, kenyamanan berkonsultasi, kebebasan menyampaikan persoalan usaha, dan manfaat instrumen yang diberikan. Data ini digunakan untuk menilai tidak hanya perubahan pemahaman hukum, tetapi juga kesesuaian model pendampingan individual dengan kebutuhan pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Permasalahan Mitra

Kegiatan pengabdian diawali dengan identifikasi terhadap kondisi usaha dan aktivitas pemasaran digital lima pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terpilih di Desa Kasri, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Identifikasi dilakukan melalui penelusuran awal aktivitas media sosial dan wawancara semi-terstruktur pada awal sesi pendampingan. Tahap ini diarahkan untuk mengetahui pola pemanfaatan media digital, pengalaman peserta terhadap konten promosi, rencana penggunaan jasa *influencer*, serta pemahaman awal mengenai risiko hukum yang dapat timbul dari hubungan promosi digital.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa seluruh peserta telah memanfaatkan media digital sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Platform yang digunakan meliputi *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan situs web. Tingkat pemanfaatannya berbeda pada setiap usaha. UMKM-1 yang bergerak di bidang warung kopi aktif menggunakan *Instagram* dan *TikTok*, sedangkan UMKM-2 yang memproduksi bakery mengandalkan *Facebook* dan *WhatsApp Business*. UMKM-3 memasarkan makanan ringan dan jajanan melalui *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Aktivitas digital yang lebih luas ditemukan pada UMKM-4 yang menggunakan *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan situs web untuk menjangkau konsumen hingga luar Pulau Jawa. Adapun UMKM-5 telah menggunakan *TikTok*, *Facebook*, dan *WhatsApp* serta memiliki tenaga khusus yang menangani pemasaran.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa persoalan mitra bukan terletak pada ketidakmampuan menggunakan media digital. Kelima peserta telah mampu memilih platform yang sesuai dengan kebutuhan usahanya, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini sejalan dengan temuan kegiatan pengabdian terdahulu bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung perluasan akses pasar dan penguatan kapasitas

pemasaran UMKM (Kader et al., 2024). Namun, asesmen awal menunjukkan bahwa perkembangan aktivitas digital peserta belum diikuti oleh kesiapan yang setara dalam mengenali persoalan hukum yang dapat muncul ketika kegiatan promosi mulai melibatkan *influencer* atau kreator konten.

Tidak satu pun dari lima peserta pernah melakukan kerja sama formal dengan *influencer*. Meskipun demikian, dua peserta telah merencanakan penggunaan jasa *influencer* sebagai bagian dari pengembangan pemasaran usahanya. UMKM-1 telah mengenal praktik promosi melalui *influencer* dan menyadari bahwa kerja sama sebaiknya memiliki bukti. Pengetahuannya masih terbatas pada risiko keterlambatan publikasi konten. Peserta belum memahami bahwa persoalan dapat pula muncul dari ketidakjelasan ruang lingkup pekerjaan, pembayaran, isi konten, hak dan kewajiban para pihak, maupun dampak informasi yang merugikan reputasi usaha.

Kondisi berbeda ditemukan pada UMKM-2. Pemilik usaha mengetahui *influencer* sebatas pihak yang membuat ulasan atau iklan melalui media sosial dan belum mengetahui tahapan yang perlu dilakukan apabila pelaku usaha hendak menggunakan jasa tersebut. UMKM-3 telah memahami besarnya pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap perkembangan suatu usaha, tetapi belum mengetahui hal-hal yang perlu diperiksa dan disepakati sebelum kerja sama dimulai. Pada UMKM-4, pengetahuan mengenai promosi melalui *influencer* diperoleh dari pengamatan terhadap usaha rental dan perjalanan lain di Malang yang telah menggunakan strategi tersebut. Namun, peserta belum mempertimbangkan risiko keterlambatan publikasi, ketidaksesuaian informasi promosi, dan perlunya pengaturan hubungan para pihak sejak awal.

Temuan yang berbeda muncul pada UMKM-5. Usaha kedai mie tersebut telah beberapa kali diulas oleh pengguna TikTok, termasuk kreator konten lokal, tanpa adanya permintaan atau persetujuan terlebih dahulu. Pemilik usaha tidak mempersoalkan praktik tersebut karena konten yang beredar selama ini memberikan dampak positif terhadap perhatian publik. Hasil asesmen menunjukkan bahwa peserta belum mempertimbangkan keadaan sebaliknya, yaitu ketika konten memuat informasi yang tidak sesuai, membentuk persepsi negatif, atau berpotensi merugikan reputasi usaha. Pengalaman ini memperlihatkan bahwa paparan digital yang tinggi tidak dengan sendirinya membentuk kesadaran terhadap risiko hukum yang menyertai penyebaran konten mengenai suatu usaha.

Secara keseluruhan, kondisi awal peserta menunjukkan perbedaan antara pengetahuan mengenai manfaat *influencer* dan kesiapan menghadapi hubungan hukum yang dapat muncul dari aktivitas promosi digital. Empat dari lima peserta (80%) telah mengenal *influencer* sebagai pihak yang dapat memengaruhi pemasaran usaha. Namun, hanya satu dari lima peserta (20%) yang sejak awal menyadari pentingnya memiliki bukti dalam kerja sama, itu pun belum disertai pemahaman mengenai unsur yang perlu diatur dalam kesepakatan. Tidak satu pun peserta mampu menguraikan secara lengkap

langkah yang perlu diperiksa, disepakati, dan didokumentasikan sebelum memulai kerja sama dengan *influencer*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan digital dan literasi hukum berkembang dengan kecepatan yang berbeda. Pelaku usaha dapat aktif menggunakan berbagai platform, memiliki konsumen di luar daerah, bahkan memperoleh eksposur dari kreator konten tanpa memiliki kesiapan yang memadai untuk mengelola risiko yang menyertainya. Persoalan ini menjadi semakin relevan ketika UMKM mulai merencanakan penggunaan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran. Tanpa pemahaman mengenai posisi para pihak, isi kesepakatan, bukti komunikasi, tanggung jawab atas konten, dan tindakan yang dapat dilakukan apabila muncul masalah, perluasan aktivitas digital justru dapat membuka risiko baru yang belum dikenali oleh pelaku usaha (Dhea Kresnariyanti, Aditiya, Irawan, Khoiruddin Bagas, & Awaliyyah, 2023).

Hasil identifikasi juga memperlihatkan bahwa kebutuhan hukum setiap peserta tidak sepenuhnya sama. Peserta yang baru mengenal praktik *influencer* membutuhkan penjelasan mengenai tahapan dasar kerja sama, sedangkan peserta yang telah merencanakan promosi memerlukan pemahaman mengenai kesepakatan dan mitigasi risiko. Kebutuhan yang berbeda ditemukan pada usaha yang telah menjadi objek ulasan tanpa persetujuan, karena persoalannya tidak hanya berkaitan dengan kontrak, tetapi juga dengan respons terhadap informasi yang beredar mengenai usahanya. Variasi tersebut menjadi dasar pemilihan pendampingan individual agar materi dan konsultasi dapat disesuaikan dengan pengalaman serta profil risiko masing-masing peserta (Lintang Dialog & Anugrah, 2025).

3.2 Pelaksanaan Pendampingan Individual

Pelaksanaan pendampingan dilakukan setelah identifikasi awal menunjukkan adanya perbedaan antara kemampuan peserta memanfaatkan media digital dan kesiapan mereka menghadapi risiko hukum dalam promosi melalui *influencer*. Perbedaan kebutuhan juga terlihat pada masing-masing peserta. Ada pelaku usaha yang baru mengenal *influencer* sebatas sebagai pembuat konten promosi, ada yang telah merencanakan penggunaan jasa *influencer*, dan ada pula usaha yang beberapa kali menjadi objek ulasan digital tanpa persetujuan sebelumnya. Keadaan tersebut menjadi dasar penerapan pendampingan individual agar materi tidak diberikan secara seragam, melainkan dapat disesuaikan dengan pengalaman, rencana pengembangan, dan profil risiko setiap usaha.

Pendampingan dilaksanakan dengan mengunjungi lokasi usaha masing-masing peserta. Pola ini dipilih agar kegiatan dapat berlangsung tanpa mengharuskan pelaku UMKM meninggalkan aktivitas

usahanya dalam waktu yang lama. Dalam satu hari, tim mendampingi paling banyak dua UMKM, dengan durasi setiap sesi sekitar satu hingga dua jam. Waktu pendampingan tidak dibuat sama karena pembahasan berkembang mengikuti kebutuhan peserta. Pada beberapa sesi, materi utama berlanjut menjadi konsultasi mengenai persoalan hukum usaha yang ingin ditanyakan secara langsung oleh pemilik usaha. Karakter tersebut membuat pendampingan tidak berlangsung sebagai ceramah satu arah, tetapi sebagai proses edukasi dan konsultasi yang lebih personal. Pendekatan yang memberi ruang interaksi intensif relevan bagi pemberdayaan UMKM karena memungkinkan peserta terlibat aktif dan membahas persoalan berdasarkan kebutuhan usahanya sendiri (Putri Catur Ayu Lestari et al., 2026).

Pada awal kunjungan, tim terlebih dahulu membangun percakapan mengenai perkembangan usaha dan aktivitas pemasaran digital peserta. Pembahasan mencakup media sosial yang digunakan, cara pengelolaan akun usaha, jangkauan konsumen, pengalaman memperoleh ulasan dari pengguna media sosial, serta rencana menggunakan jasa *influencer*. Percakapan awal tersebut juga menjadi jalan untuk menggali pemahaman peserta mengenai perjanjian *endorsement*, hak dan kewajiban para pihak, wanprestasi, fungsi bukti komunikasi digital, tanggung jawab atas isi konten, dan pilihan penyelesaian ketika muncul perselisihan.



Gambar 2. Pelaksanaan Pendampingan Individual pada pelaku UMKM

Hasil percakapan awal digunakan untuk menentukan titik tekan pembahasan pada setiap sesi. Materi pokok yang diberikan kepada seluruh peserta tetap sama, tetapi kedalaman dan contoh yang digunakan disesuaikan dengan keadaan masing-masing usaha. Pada peserta yang telah merencanakan penggunaan jasa *influencer*, pembahasan lebih banyak diarahkan pada persiapan sebelum kerja sama dimulai. Peserta diajak memahami perlunya memeriksa pihak yang akan diajak bekerja sama, menentukan bentuk promosi, membicarakan waktu publikasi dan pembayaran, serta menyimpan komunikasi yang berkaitan dengan kesepakatan. Adapun pada peserta yang usahanya telah beberapa

kali diulas oleh pengguna media sosial, diskusi juga mencakup pemantauan konten dan langkah yang dapat dilakukan apabila terdapat informasi yang tidak sesuai dengan keadaan usaha.

Materi utama membahas hubungan hukum yang lahir dari kerja sama promosi antara UMKM dan *influencer*. Peserta diberikan penjelasan bahwa kerja sama promosi tidak semata-mata didasarkan pada kemampuan *influencer* menjangkau audiens, tetapi juga melahirkan hak dan kewajiban bagi para pihak. Pembahasan diarahkan pada unsur yang perlu diperjelas sejak awal, antara lain identitas para pihak, ruang lingkup pekerjaan, bentuk konten, waktu publikasi, mekanisme pembayaran, hak dan kewajiban, penyimpanan bukti komunikasi, serta tindakan yang dapat dilakukan apabila pelaksanaan kerja sama tidak sesuai dengan kesepakatan.

Salah satu pembahasan yang memperoleh perhatian peserta adalah pentingnya kejelasan mengenai konten sebelum dipublikasikan. Tim memberikan gambaran mengenai perlunya membicarakan sejak awal informasi apa yang akan disampaikan, sejauh mana pelaku usaha dapat memeriksa ketepatan informasi mengenai produk atau jasa, dan bagaimana kebebasan kreatif pembuat konten tetap dapat dihormati. Materi ini digunakan untuk menunjukkan bahwa persoalan promosi digital tidak hanya berkaitan dengan keterlambatan publikasi, tetapi juga dapat muncul dari informasi yang tidak sesuai, ketidakjelasan tanggung jawab, dan dampak konten terhadap reputasi usaha.



Gambar 3. Pelaksanaan Pendampingan Individual pada pelaku UMKM (Penyampaian materi)

Pembahasan mengenai wanprestasi dilakukan melalui contoh kasus, bukan berdasarkan anggapan bahwa peserta telah mengalami sengketa dengan *influencer*. Tim memberikan beberapa skenario, seperti keterlambatan publikasi, konten yang tidak dibuat sesuai kesepakatan, pembatalan kerja sama, atau tidak dilaksanakannya kewajiban salah satu pihak. Peserta kemudian diajak mengidentifikasi tindakan yang perlu dipersiapkan sebelum kerja sama dan langkah yang dapat

ditempuh apabila kesepakatan tidak dilaksanakan. Melalui cara tersebut, istilah wanprestasi tidak diberikan sebagai konsep hukum yang berdiri sendiri, tetapi dikaitkan dengan peristiwa yang dapat terjadi dalam praktik promosi digital.

Materi juga membahas tanggung jawab atas informasi yang disampaikan dalam konten promosi. Peserta diberikan pemahaman bahwa penggunaan *influencer* tidak menghilangkan kebutuhan untuk memastikan ketepatan informasi mengenai produk atau jasa. Pembahasan ini diarahkan pada pentingnya komunikasi yang jelas mengenai karakteristik produk dan isi promosi agar konten yang dipublikasikan tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen maupun kerugian bagi pelaku usaha. Dengan demikian, perlindungan hukum tidak hanya dibahas dari sudut kepentingan UMKM ketika menghadapi *influencer*, tetapi juga dari tanggung jawab pelaku usaha terhadap informasi yang diterima konsumen.

Untuk membantu peserta memahami materi, tim menggunakan presentasi, *leaflet* edukatif “UMKM Cerdas Digital”, contoh kontrak, daftar pertanyaan, dan studi kasus. Leaflet berisi ringkasan mengenai kerja sama promosi digital, hak dan kewajiban para pihak, risiko wanprestasi, bukti yang perlu disimpan, dan langkah preventif sebelum bekerja sama dengan *influencer*. Penggunaan bahan tertulis dimaksudkan agar peserta tetap memiliki panduan yang dapat dibaca kembali setelah sesi berakhir. Materi tersebut juga membantu pembahasan karena peserta dapat langsung menghubungkan penjelasan lisan dengan contoh yang tersedia.



Gambar 4. Pemberian leaflet materi “UMKM CERDAS DIGITAL” kepada peserta UMKM

Interaksi selama pendampingan berkembang sesuai karakter masing-masing peserta. Peserta dapat menyela penjelasan untuk mengajukan pertanyaan tanpa harus menunggu sesi materi selesai.

Setelah materi utama diberikan, kegiatan dilanjutkan dengan konsultasi dan pembahasan situasi hipotetis. Peserta diminta membayangkan keadaan ketika akan menggunakan jasa *influencer* dan menguraikan hal-hal yang perlu diperiksa, dibicarakan, disepakati, serta disimpan sebagai bukti. Pola komunikasi dua arah tersebut memungkinkan materi hukum dibahas melalui persoalan yang lebih dekat dengan keputusan usaha sehari-hari. Model konsultatif semacam ini relevan dengan kegiatan pemberdayaan yang menempatkan peserta sebagai pihak aktif dalam proses pemecahan masalah, bukan hanya sebagai penerima informasi (Sari, Andrayani, Melusi, & Ramadhan, 2025).

Pelaksanaan kegiatan didukung oleh keterlibatan Pemerintah Desa Kasri sejak tahap awal. Kepala desa dan unsur desa membantu memberikan informasi mengenai pelaku usaha yang berkembang dan aktif memanfaatkan media digital. Dukungan tersebut mempermudah tim mengenali calon peserta yang sesuai dengan sasaran program. Setelah pendampingan dilaksanakan, leaflet “UMKM Cerdas Digital” juga diserahkan kepada Kepala Desa Kasri sebagai bagian dari komunikasi mengenai keberlanjutan edukasi hukum bagi pelaku usaha di desa.



Gambar 5. Pemberian leaflet materi “UMKM CERDAS DIGITAL” kepada Kepala Desa Kasri sebagai bentuk keberlanjutan program.

Pelaksanaan pendampingan menunjukkan bahwa perbedaan karakter usaha membutuhkan arah pembahasan yang berbeda. Materi dasar mengenai hubungan hukum dan kerja sama promosi tetap diberikan kepada seluruh peserta, tetapi persoalan yang didiskusikan berkembang mengikuti pengalaman masing-masing. Peserta yang belum mengetahui prosedur kerja sama memerlukan penjelasan dari tahap awal, sedangkan peserta yang telah memiliki rencana menggunakan *influencer* lebih banyak membahas persiapan sebelum membuat kesepakatan. Pada usaha yang telah memperoleh

eksposur dari kreator konten, pembahasan berkembang pada pemantauan informasi dan respons terhadap konten yang berkaitan dengan reputasi usaha. Perbedaan tersebut menjadi ciri utama pelaksanaan pendampingan individual dan menjadi dasar untuk menilai perubahan pemahaman peserta pada tahap evaluasi.

3.3 Hasil Pendampingan

Peningkatan Pemahaman Mengenai Hubungan Hukum dalam Kerja Sama Promosi Digital

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa perubahan pemahaman peserta tidak berangkat dari kondisi awal yang sama. Sebagian peserta telah mengenal *influencer* dan memahami pengaruhnya terhadap pemasaran, sedangkan peserta lain belum mengetahui prosedur dasar kerja sama promosi. Perbedaan juga terlihat dari pengalaman digital masing-masing usaha. Ada peserta yang masih merencanakan penggunaan jasa *influencer*, sementara peserta lain telah beberapa kali menjadi objek ulasan kreator konten tanpa adanya kerja sama formal. Oleh karena itu, capaian kegiatan tidak hanya dilihat dari bertambahnya pengetahuan mengenai istilah hukum, tetapi juga dari kemampuan peserta mengenali risiko dan menentukan langkah yang perlu dilakukan ketika menghadapi situasi promosi digital.

Perubahan pertama terlihat pada UMKM-1. Sebelum pendampingan, peserta telah mengetahui praktik kerja sama dengan *influencer* dan menyadari bahwa kesepakatan sebaiknya memiliki bukti. Namun, risiko yang dikenali masih terbatas pada kemungkinan keterlambatan publikasi konten. Setelah pendampingan, peserta mampu melihat bahwa kerja sama promosi memerlukan pengaturan yang lebih rinci, antara lain mengenai waktu publikasi, pembayaran, hak dan kewajiban, serta kemungkinan melakukan peninjauan terhadap ketepatan informasi dalam konten sebelum dipublikasikan. Perubahan lain terlihat pada cara peserta memandang posisi tawarnya. Pengetahuan mengenai hak pelaku usaha membuat peserta lebih percaya diri untuk membicarakan dan menegosiasikan kepentingannya ketika kelak bekerja sama dengan *influencer*, termasuk dengan pihak yang memiliki jumlah pengikut lebih besar.

Pada UMKM-2, perubahan berlangsung dari tingkat pemahaman yang lebih dasar. Sebelum kegiatan, peserta belum mengetahui tahapan kerja sama dengan *influencer* dan memahami aktivitas *influencer* sebatas mengulas atau mengiklankan produk melalui media sosial. Setelah memperoleh materi dan pembahasan kasus, peserta mulai memahami bahwa penggunaan jasa *influencer* perlu didahului oleh persiapan dan kesepakatan mengenai pelaksanaan promosi. Peserta bahkan menunjukkan ketertarikan untuk mempertimbangkan *influencer* lokal sebagai sarana promosi produk

bakery dan meminta agar dapat memperoleh pendampingan kembali apabila rencana tersebut akan dilaksanakan.

UMKM-3 sejak awal telah mengetahui besarnya pengaruh media sosial dan *influencer* terhadap perkembangan usaha. Pengetahuan tersebut, bagaimanapun, masih berorientasi pada manfaat pemasaran. Peserta belum mengetahui bahwa terdapat sejumlah tahapan yang perlu diperhatikan sebelum kerja sama dilakukan. Setelah pendampingan, peserta mulai memahami perlunya memeriksa pihak yang akan diajak bekerja sama, memperjelas bentuk promosi, dan menentukan hal-hal yang harus disepakati sebelum konten dipublikasikan. Seperti UMKM-2, peserta juga menyampaikan keinginan untuk memperoleh pendampingan apabila pada masa mendatang mulai menggunakan jasa *influencer*.

Perubahan pada UMKM-4 berkaitan dengan kesiapan mengembangkan strategi pemasaran. Sebelumnya, peserta lebih banyak memusatkan anggaran dan perhatian pada pengelolaan Instagram serta situs web. Peserta mengetahui bahwa beberapa usaha rental dan perjalanan di Malang telah menggunakan *influencer*, tetapi belum memahami risiko yang dapat timbul dari keterlambatan publikasi maupun informasi promosi yang tidak sesuai. Setelah pendampingan, peserta mulai mempertimbangkan promosi melalui *influencer* lokal sebagai saluran tambahan untuk memperluas jangkauan pengguna jasa. Pemahaman mengenai unsur dasar kesepakatan membuat peserta merasa lebih siap untuk memulai kerja sama dengan pengamanan yang lebih jelas.

Hasil yang berbeda ditemukan pada UMKM-5. Peserta ini memiliki tingkat eksposur digital paling tinggi dan usahanya telah beberapa kali diulas oleh pengguna TikTok, termasuk kreator konten lokal. Sebelum pendampingan, pemilik usaha tidak mempersoalkan konten yang dibuat tanpa persetujuan karena ulasan yang beredar selama ini memberikan keuntungan. Peserta juga belum mempertimbangkan risiko apabila informasi yang dipublikasikan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya atau justru merugikan reputasi usaha. Setelah pendampingan, peserta menyatakan akan lebih aktif memantau konten yang berkaitan dengan usahanya dan menghubungi pembuat konten apabila terdapat informasi yang tidak sesuai. Rencana kerja sama formal dengan *influencer* juga akan dilakukan dengan lebih berhati-hati dan melibatkan tim pemasaran yang telah dimiliki usaha tersebut. Untuk memperlihatkan perubahan pada setiap peserta secara lebih ringkas, hasil asesmen awal dan evaluasi akhir disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perubahan Pemahaman Peserta Sebelum dan Setelah Pendampingan

Peserta	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
UMKM-1	Mengetahui praktik <i>influencer</i> dan pentingnya bukti kesepakatan, tetapi risiko yang dikenali terbatas pada keterlambatan publikasi	Memahami perlunya pengaturan waktu, pembayaran, hak dan kewajiban, serta peninjauan ketepatan informasi dalam konten
UMKM-2	Belum mengetahui tahapan dan risiko kerja sama dengan <i>influencer</i>	Memahami perlunya persiapan dan kesepakatan sebelum kerja sama serta mulai mempertimbangkan penggunaan <i>influencer</i> lokal
UMKM-3	Mengetahui pengaruh <i>influencer</i> terhadap pemasaran, tetapi belum memahami tahapan sebelum kerja sama	Memahami perlunya pemeriksaan dan persiapan sebelum membuat kesepakatan promosi
UMKM-4	Mengetahui penggunaan <i>influencer</i> oleh usaha sejenis, tetapi belum memahami risiko hubungan promosi	Memahami unsur dasar yang perlu disepakati dan mulai mempertimbangkan <i>influencer</i> lokal sebagai saluran promosi
UMKM-5	Terbiasa menerima ulasan tanpa persetujuan selama berdampak positif dan belum menyadari risiko informasi yang merugikan	Memahami perlunya pemantauan konten, respons terhadap informasi yang tidak sesuai, dan kehati-hatian dalam kerja sama formal

Sumber: Hasil asesmen awal dan evaluasi akhir kegiatan pengabdian, 2026.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa perubahan tidak selalu berbentuk peralihan dari tidak tahu menjadi tahu. Pada UMKM-1, UMKM-3, dan UMKM-4, peserta sebenarnya telah memiliki pengetahuan awal mengenai *influencer*, tetapi belum menghubungkan aktivitas promosi dengan risiko dan tindakan hukum yang perlu dipersiapkan. Pada UMKM-2, perubahan dimulai dari pengenalan terhadap tahapan dasar kerja sama. Sementara itu, pada UMKM-5, perubahan terjadi pada cara peserta menilai eksposur digital: konten yang dibuat pihak lain tidak lagi dipandang hanya berdasarkan dampak positif jangka pendek, tetapi mulai dilihat pula dari ketepatan informasi dan kemungkinan pengaruhnya terhadap reputasi usaha.

Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang tegas antara keakraban dengan media digital dan literasi hukum digital. Seorang pelaku usaha dapat aktif menggunakan media sosial, memiliki konsumen lintas daerah, bahkan telah beberapa kali memperoleh eksposur dari kreator konten, tetapi tetap belum memahami cara mengelola risiko hukum yang mengikuti perkembangan tersebut.

Hal ini memperkuat temuan awal kegiatan bahwa kebutuhan peserta tidak terletak pada pengenalan teknologi, melainkan pada kemampuan menghubungkan aktivitas digital dengan hak, kewajiban, bukti, dan langkah preventif.

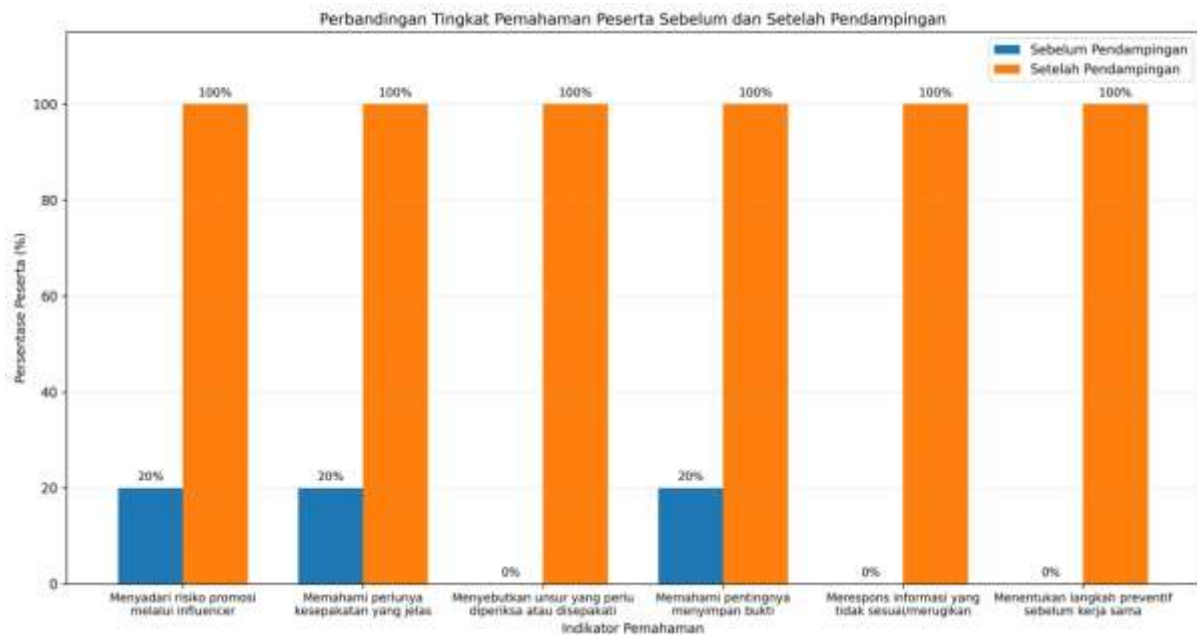
Data kuantitatif perubahan pemahaman

Berdasarkan asesmen awal, empat dari lima peserta (80%) telah mengenal *influencer* dan memahami pengaruhnya terhadap pemasaran. Angka tersebut turun secara tajam ketika penilaian diarahkan pada kesiapan hukum. Hanya satu peserta (20%) yang sejak awal menyadari pentingnya bukti dalam hubungan kerja sama. Bahkan, pemahaman tersebut belum mencakup unsur yang perlu disepakati, risiko selain keterlambatan publikasi, maupun tindakan preventif sebelum kerja sama dimulai. Tidak satu pun peserta pada asesmen awal mampu menguraikan secara memadai tahapan yang perlu diperiksa, disepakati, dan didokumentasikan sebelum menggunakan jasa *influencer*.

Setelah pendampingan, kelima peserta dapat menyebutkan bahwa hubungan promosi memerlukan persiapan dan kesepakatan yang jelas. Kelima peserta juga mampu mengidentifikasi unsur dasar yang perlu diperhatikan sebelum kerja sama, meskipun tingkat kedalaman penjelasannya tidak sepenuhnya sama. Unsur yang paling banyak dikenali peserta mencakup bentuk promosi, waktu publikasi, pembayaran, isi konten, hak dan kewajiban, serta penyimpanan komunikasi yang berkaitan dengan kesepakatan.

Tabel 2. Perbandingan Pemahaman Peserta Sebelum dan Setelah Pendampingan

Indikator	Sebelum	Setelah	Perubahan
Menyadari adanya risiko dalam promosi melalui <i>influencer</i>	1/5 (20%)	5/5 (100%)	+80 poin persentase
Memahami perlunya kesepakatan yang jelas	1/5 (20%)	5/5 (100%)	+80 poin persentase
Mampu menyebutkan unsur yang perlu diperiksa atau disepakati	0/5 (0%)	5/5 (100%)	+100 poin persentase
Memahami pentingnya menyimpan bukti komunikasi dan kesepakatan	1/5 (20%)	5/5 (100%)	+80 poin persentase
Memahami perlunya merespons informasi yang tidak sesuai dan berpotensi merugikan usaha	0/5 (0%)	5/5 (100%)	+100 poin persentase
Mampu menentukan langkah preventif sebelum menggunakan jasa <i>influencer</i>	0/5 (0%)	5/5 (100%)	+100 poin persentase



Gambar 6. *Perbandingan Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Setelah Pendampingan*

Peningkatan pada indikator evaluasi tidak dapat dimaknai hanya sebagai keberhasilan peserta mengingat materi. Perubahan yang lebih penting terlihat pada kemampuan mereka menghubungkan pengetahuan hukum dengan keputusan usaha. Sebelum kegiatan, pertimbangan mengenai penggunaan *influencer* lebih banyak didasarkan pada manfaat promosi dan jangkauan audiens. Setelah pendampingan, peserta mulai memasukkan unsur pemeriksaan, kesepakatan, bukti, isi konten, dan kemungkinan kerugian sebagai bagian dari keputusan sebelum kerja sama dilakukan.

Temuan pada UMKM-1 memperlihatkan dimensi pemberdayaan yang paling jelas. Peserta tidak hanya memahami bahwa kontrak memuat lebih banyak unsur daripada waktu publikasi, tetapi juga mulai menyadari bahwa pemilik usaha memiliki hak untuk membicarakan kepentingannya dalam proses kerja sama. Pernyataan bahwa peserta tidak lagi merasa perlu sungkan kepada *influencer* yang memiliki banyak pengikut menunjukkan perubahan pada persepsi mengenai posisi tawar. Pengetahuan hukum, pada titik ini, bekerja sebagai sarana untuk memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam mengambil keputusan dan bernegosiasi.

Perubahan pada UMKM-5 memperlihatkan berbeda. Tingginya paparan digital sebelumnya membuat peserta menilai ulasan berdasarkan satu ukuran, yaitu apakah konten memberikan keuntungan

bagi usaha. Setelah pendampingan, peserta mulai mempertimbangkan ketepatan informasi dan dampak reputasi sebagai bagian dari pengelolaan media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang luas tidak otomatis membentuk kesadaran hukum. Justru ketika suatu usaha semakin dikenal dan semakin sering menjadi objek konten, kebutuhan untuk memantau informasi mengenai usaha menjadi lebih besar.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa literasi hukum bagi UMKM perlu diarahkan pada kemampuan bertindak, bukan sekadar pengetahuan mengenai peraturan. Peserta tidak dituntut menghafal ketentuan hukum, tetapi perlu mampu mengenali kapan suatu kesepakatan harus diperjelas, bukti apa yang perlu disimpan, risiko apa yang harus diperiksa, dan tindakan apa yang dapat dilakukan sebelum persoalan berkembang menjadi sengketa. Pada titik ini, pendampingan individual memiliki nilai yang berbeda dari penyuluhan umum karena materi dapat langsung dikaitkan dengan keputusan yang sedang atau akan dihadapi peserta.

Tabel 3. Penerimaan Peserta terhadap Model Pendampingan Individual

Peserta	Respons terhadap Pendampingan Individual	Indikasi Penerimaan dan Tindak Lanjut
UMKM-1	Aktif mendiskusikan isi kesepakatan, hak pelaku usaha, dan risiko kerja sama dengan <i>influencer</i>	Menyatakan lebih percaya diri untuk bernegosiasi dan tidak merasa sungkan ketika berhadapan dengan <i>influencer</i> yang memiliki banyak pengikut
UMKM-2	Menunjukkan ketertarikan terhadap materi meskipun sebelumnya belum memahami prosedur kerja sama dengan <i>influencer</i>	Meminta pendampingan kembali apabila akan memulai kerja sama dengan <i>influencer</i> lokal
UMKM-3	Aktif membahas tahapan yang perlu dipersiapkan sebelum menggunakan jasa <i>influencer</i>	Menyampaikan keinginan memperoleh pendampingan kembali ketika siap melakukan promosi melalui <i>influencer</i>
UMKM-4	Menghubungkan materi pendampingan dengan rencana pengembangan strategi promosi usahanya	Mulai mempertimbangkan penggunaan <i>influencer</i> lokal sebagai saluran promosi tambahan dengan berpedoman pada materi yang diberikan
UMKM-5	Mengaitkan materi dengan pengalaman usahanya yang telah beberapa kali diulas di TikTok	Berencana lebih aktif memantau konten mengenai usahanya dan menerapkan langkah

		kehati-hatian apabila melakukan kerja sama formal
--	--	---

Penerimaan peserta terhadap model pendampingan individual tidak diukur melalui survei kepuasan berskala numerik, tetapi ditelusuri dari keterlibatan selama kegiatan, tanggapan pada akhir sesi, dan rencana tindak lanjut yang disampaikan peserta. Sebagaimana terlihat pada Tabel 3, bentuk penerimaan tidak seragam. Dua peserta secara eksplisit meminta pendampingan kembali ketika akan memulai kerja sama dengan *influencer*, sedangkan peserta lain menunjukkan tindak lanjut berupa kesiapan bernegosiasi, pertimbangan menggunakan *influencer* lokal, dan rencana meningkatkan pemantauan terhadap konten yang berkaitan dengan usaha. Respons tersebut menunjukkan bahwa materi tidak berhenti pada pemahaman selama sesi, tetapi mulai dihubungkan dengan keputusan usaha yang akan diambil oleh masing-masing peserta.

Pelaksanaan pendampingan di lokasi masing-masing usaha juga memperoleh respons positif karena peserta dapat mengikuti kegiatan tanpa meninggalkan aktivitas usahanya dalam waktu yang lama. Format individual memberikan ruang yang lebih privat untuk menyampaikan persoalan, mengajukan pertanyaan, dan mendiskusikan rencana usaha tanpa rasa sungkan sebagaimana yang dapat muncul dalam forum kelompok. Seluruh peserta mengikuti sesi sampai selesai dan terlibat dalam diskusi, meskipun intensitas pertanyaan dan durasi pendampingan berbeda antara satu peserta dan peserta lainnya.

3.4 PEMBAHASAN

Efektivitas Pendampingan Individual sebagai Model Peningkatan Literasi Hukum UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan individual mampu mengakomodasi perbedaan pengetahuan awal dan pengalaman digital setiap peserta. Materi yang sama berkembang menjadi pembahasan yang berbeda: peserta yang belum mengenal prosedur kerja sama memerlukan pemahaman dasar, sedangkan peserta yang telah merencanakan penggunaan *influencer* atau pernah menjadi objek ulasan digital membutuhkan pembahasan mengenai pencegahan risiko dan perlindungan reputasi. Pola ini memungkinkan peserta menghubungkan materi hukum dengan keputusan usaha yang benar-benar mereka hadapi.

Temuan tersebut sejalan dengan Lestari dkk. (2026) yang menunjukkan bahwa pendampingan yang disertai konsultasi langsung dapat memperkuat kapasitas UMKM karena pembahasan disesuaikan dengan kebutuhan usaha. Hasil kegiatan ini memperlihatkan aspek yang lebih spesifik, yaitu bahwa

pendekatan individual relevan untuk edukasi hukum ketika peserta memiliki tingkat paparan dan risiko digital yang berbeda (Putri Catur Ayu Lestari et al., 2026)

Literasi Hukum sebagai Upaya Preventif terhadap Risiko Sengketa

Perubahan pemahaman peserta memperlihatkan pergeseran dari orientasi yang semula berpusat pada manfaat promosi menuju kesadaran terhadap risiko hukum. Setelah pendampingan, peserta mulai memahami pentingnya kejelasan kesepakatan, pembagian hak dan kewajiban, penyimpanan bukti digital, serta pemeriksaan informasi sebelum dan selama kerja sama promosi. Hukum tidak lagi dipahami hanya sebagai sarana penyelesaian setelah sengketa terjadi, tetapi sebagai instrumen pencegahan yang perlu dipertimbangkan sejak hubungan bisnis dimulai.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemberdayaan UMKM tidak cukup berhenti pada peningkatan kemampuan pemasaran. Pelaku usaha juga memerlukan kapasitas untuk mengenali dan mengelola risiko yang mengikuti perkembangan bisnisnya. Dengan demikian, literasi hukum menjadi bagian dari kesiapan usaha, terutama ketika aktivitas digital mulai melibatkan pihak ketiga seperti *influencer* dan kreator konten (Irmawatie, Aisah, A.P., P, & Triani, 2023).

KESIMPULAN

Pendampingan individual terhadap lima pelaku UMKM di Desa Kasri menunjukkan peningkatan pemahaman hukum pada seluruh indikator yang dievaluasi. Sebelum kegiatan, hanya 20% peserta yang menyadari adanya risiko dalam promosi melalui *influencer*, memahami perlunya kesepakatan yang jelas, dan mengetahui pentingnya menyimpan bukti komunikasi. Tidak ada peserta yang mampu mengidentifikasi secara memadai unsur yang perlu diperiksa atau disepakati, langkah untuk merespons informasi yang berpotensi merugikan usaha, maupun tindakan preventif sebelum menggunakan jasa *influencer*. Setelah pendampingan, seluruh peserta mampu menjelaskan kembali keenam aspek tersebut dan menghubungkannya dengan situasi usaha masing-masing. Perubahan ini menunjukkan bahwa kebutuhan pelaku UMKM yang telah aktif menggunakan media digital tidak lagi terbatas pada peningkatan keterampilan pemasaran, tetapi juga mencakup kemampuan mengenali dan mengelola risiko hukum yang mengikuti perkembangan aktivitas usahanya.

Pendampingan individual memungkinkan materi disesuaikan dengan perbedaan pengalaman dan tingkat paparan digital setiap peserta. Penerimaan peserta terlihat dari keterlibatan selama kegiatan, permintaan pendampingan lanjutan, serta rencana untuk menerapkan materi dalam negosiasi kerja

sama, pengembangan promosi, dan pemantauan konten yang berkaitan dengan usaha. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa edukasi hukum bagi UMKM dapat dikembangkan melalui pola berjenjang: edukasi dasar bagi kelompok usaha yang lebih luas dan pendampingan individual bagi UMKM yang memiliki eksposur digital tinggi, berencana menggunakan jasa *influencer*, atau menghadapi persoalan spesifik terkait konten digital. Meskipun hasil evaluasi masih menunjukkan perubahan pemahaman jangka pendek pada lima peserta, model ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan program lanjutan melalui pendampingan saat UMKM mulai memilih *influencer*, menyusun kesepakatan, atau menghadapi persoalan dalam praktik promosi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M) Universitas Kadiri atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Kasri, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang yang telah memberikan izin, dukungan, dan membantu pelaksanaan kegiatan di lapangan. Penghargaan yang sebesar-besarnya diberikan kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Kasri yang telah berpartisipasi secara aktif selama proses pendampingan berlangsung. Partisipasi, keterbukaan, dan antusiasme peserta menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini. Semoga hasil kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kapasitas hukum pelaku UMKM dalam menjalankan kerja sama promosi digital secara lebih aman, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhea Kresnariyanti, A., Aditiya, R., Irawan, F. A., Khoiruddin Bagas, M., & Awaliyyah, U. A. (2023). PENYULUHAN PENTINGNYA HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP PELAKU USAHA UMKM DI DESA MUNCAR Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Indonesia (Indonesian Journal of Independent Community Empowerment)*, 6, 2621–1254.
- Irmawatie, L., Aisah, A., A.P., N. D., P, A. H., & Triani, D. (2023). Pemberdayaan Masyarakat UMKM melalui Pembinaan dan Pendampingan Digital Marketing dengan Media Sosial. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 13(2), 214–223.
<https://doi.org/10.30999/jpkm.v13i2.2900>

- 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>
- Kamilah, A., Lananda, A., Kedzma Alvian, C. M., & Arastasya Rahmah, M. (2025). PENYELESAIAN WANPRESTASI DALAM PERJANJIAN ENDORSEMENT ANTARA INFLUENCER DAN PELAKU USAHA. *Jurnal Hukum Ius Publicum*, 137–157. <https://doi.org/10.55551/jip.v6i1.324>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Laporan Tahunan UMKM dan Koperasi Nasional*. Jakarta.
- Lintang Dialog, B., & Anugrah, D. (2025). Peningkatan Literasi Hukum dan Digitalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan E-Commerce Desa Cibinuang. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 4(3), 178–186. <https://doi.org/10.25134/jise.v4i3.166>
- Mira Neeltje Korompis, E., Anna Frederik, W. P., & Anggreni Kapugu, B. (2025). *TANGGUNG JAWAB HUKUM BAGI INFLUENCER ATAS KONTEN ENDORSE YANG MENYESATKAN KONSUMEN* (Vol. 13). Retrieved from <https://eprints.unram.ac.id/41638/2/JURNAL.pdf>,
- Nuraini, C., Ameizki Atmaja, D., & Ilham Saparullah, A. (2025). *Sengketa Perikatan dalam Influencer Marketing: Ketika Endorsement Berujung Wanprestasi dan Persoalan Pembuktian Digital di Media Sosial*. 3(1), 302–308. Retrieved from <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jkhkp>
- Putri Catur Ayu Lestari, P., Zaenal Akbar, R., Vito Pramada, D., Ilham Firmansyah, M., Novanka, M., & Risqiantono, M. (2026). Penguatan Daya Saing UMKM melalui Digitalisasi Marketing dan Legalitas di Desa Randuagung Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember. *Jagad Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 14. <https://doi.org/10.71333/51qvc71>
- Sari, P. N., Andrayani, D., Melusi, Y., & Ramadhan, D. P. (2025). WORKSHOP STRATEGI LITERASI KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN UMKM. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(4), 1297–1310. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i4.5397>