

Peningkatan literasi hukum pemasaran digital pada pondok pesantren dalam menghadapi modernisasi hukum

Baitur Rohman, Hutrin Kamil*

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, Kediri, Indonesia

*email Koresponden Penulis: hutrinkamil@uinkediri.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2026-05-18

Diterima: 2026-06-22

Diterbitkan: 2026-07-15



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2026 Penulis

ABSTRAK

Memasarkan produk secara digital juga semestinya tidak lepas dari aturan-aturan hukum agar cara tidak dianggap sebagai perbuatan yang menyalahi aturan hukum. Hal ini bertujuan untuk memberikan masyarakat dan pelaku usaha pengetahuan mengenai bagaimana aturan yang berlaku, bagaimana produsen melayani dan hak-hak konsumen agar tidak melanggar hukum. Maka pengabdian ini bertujuan agar Santri tidak hanya mempunyai bekal ilmu agama namun dapat dibekali dengan ilmu strategi digital marketing yang tidak melanggar hukum apabila kelak menjadi pelaku usaha, baik UMKM maupun besar. Metode pengabdian adalah Asset-Based Community Development (ABCD) melalui kegiatan seminar materi, diskusi kelompok, pre-test dan post-test tentang literasi hukum digital marketing. Hasil pre-test sebelum seminar menunjukkan tingkat pemahaman awal santri/peserta masih diangka 48%/. Hasil Post-Test meningkat sebesar 86%, dengan tingkat kenaikan sebesar 38%. Selain itu, sebelum kegiatan, mayoritas peserta berada pada kategori "pernah dengar tetapi tidak paham", sedangkan setelah kegiatan sebagian besar peserta berada pada kategori "paham" dan "sangat paham". Maka kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan yang nyata pada tingkat pemahaman santri terhadap aspek hukum digital marketing.

Kata Kunci: literasi hukum; digital marketing; pondok pesantren

Cara mensitasi artikel:

Rohman, B., & Kamil, H. (2026). Peningkatan literasi hukum pemasaran digital pada pondok pesantren dalam menghadapi modernisasi hukum. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 7(3), 810-825. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v7i3.25474>

PENDAHULUAN

Pemasaran digital atau Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019). Merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran (Rapitasari, 2016). Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar (Khoziyah & Lubis, 2021), yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Syukri & Sunrawali, 2022). Dalam skala perusahaan pemasaran digital telah banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Malahayatie & Maryamah, 2019).

Penggunaan Digital Marketing, dapat mencakup segala jenis usaha mulai dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sampai Usaha Besar. Dimulai dari UMKM, hadirnya UMKM sendiri memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia karena dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di

Indonesia (Husna, 2022). Menurut databooks angka pengangguran di Indonesia mencapai 7,68 juta jiwa per agustus 2023, angka pengangguran di Indonesia mulai mengalami penurunan sebesar 0,54 persen dibandingkan tahun lalu. Dalam hal ini UMKM menjadi peran penting menurunnya jumlah angka pengangguran di Indonesia karena keterbatasannya lapangan pekerjaan (Litya et al., 2024). Namun data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Fahdia et al., 2022).

Seperti kegiatan bisnis secara umum, langkah memasarkan produk secara digital juga semestinya tidak lepas dari aturan-aturan hukum agar cara digital marketingnya tidak dianggap sebagai perbuatan yang menyalahi aturan hukum. Beberapa aturan terkait hukum digital marketing antara lain : UU No.19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UU No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk memberikan masyarakat dan pelaku usaha literasi mengenai aturan dan dasar Digital marketing dapat dijalankan agar sesuai dengan undang undang yang berlaku, serta bagaimana produsen melayani hak-hak konsumen agar tidak melanggar hukum. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa 65% pengguna internet belum memahami secara utuh implikasi hukum dari aktivitas mereka di media sosial, termasuk dalam hal pemasaran digital (Ratna et al., 2025).

Secara konseptual literasi hukum adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan informasi serta konsep-konsep hukum dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat literasi hukum masyarakat Indonesia secara umum masih tergolong rendah. Misalnya, dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang termasuk dalam hukum digital, dari survei yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) pada tahun 2023, hanya sekitar 27% pelaku UMK yang memiliki pemahaman dasar mengenai pentingnya pendaftaran hak kekayaan intelektual, baik berupa hak cipta, paten, maupun merek. Sementara itu, lebih dari 60% masyarakat belum dapat membedakan antara jenis-jenis HKI yang tersedia dalam sistem hukum nasional (Ibrahim et al., 2025).

Selain literasi hukum, masyarakat dan pelaku usaha juga tentunya perlu dibekali bagaimana cara memasarkan digital marketing yang baik, kedua hal ini perlu dikuatkan secara bersama agar mendapatkan hasil teknik digital marketing yang baik dan tidak melanggar ketentuan hukum tentunya. Dari data awal yang kami dapatkan melalui survei via google form kuisioner pada Pondok Pesantren Ekonomi Syariah King Abdul Aziz Kota Kediri, hasil pengukuran awal menunjukkan variasi pemahaman peserta, dimana sebagian besar masih belum mengenal aspek hukum yang melekat pada aktivitas digital marketing yakni mayoritas masih “pernah dengar tapi tidak paham” dan masih sedikit yang “Sangat paham dan pernah menerapkan”. Pre-Test menunjukkan tingkat pemahaman awal santri/peserta masih diangka 48%, angka yang menurut kami masih kurang karena para santri tersebut berada pada pondok pesantren yang terfokus pada Ekonomi, selain itu pondok pesantren tersebut adalah Pesantren Mahasiswa, Data awal ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan menyesuaikan strategi peningkatan literasi hukum pemasaran digital, dalam hal ini kami memberikan materi hukum oleh tiga pemateri dimana dua mengenai hukum dan satu pemateri tentang tips dan trik membuat dan memasarkan produk secara digital.

Pengabdian ini fokus pada sisi penguatan pemahaman hukumnya. Dengan kata lain, meningkatkan strategi penjualan melalui digital marketing juga penting, namun tentu pelaksanaannya tidak boleh bertentangan dengan hukum yang berlaku. Fokus pengabdian ini tidak hanya pemasaran digital namun memperhatikan sisi hukum dari pemasaran digital marketing itu sendiri. Dengan demikian, pengabdian ini bukan merupakan pengulangan dari pengabdian-pengabdian sebelumnya yang berfokus pada teknik pemasaran digital, serta pengabdian ini fokus pada santri yang tidak hanya berbekal ilmu agama tetapi juga ketika mempunyai usaha paham hukum positif (hukum negara) dan juga tidak melanggarnya sebagai bentuk aplikasi nilai-nilai syariah. Tujuan kami melakukan kegiatan di

Pondok Pesantren Ekonomi Syariah King Abdul Aziz Kota Kediri, agar jika ketika selesai baik selesai pendidikan formal dan pendidikan pondok, para santri tersebut sudah dibekali dengan kemampuan strategi digital marketing yang sesuai aturan hukum terbaru sehingga ketika merintis UMKM atau bisnis besar dan melakukan kegiatan pemasaran digital sesuai dengan modernisasi hukum.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode pendekatan jenis *Asset-Based Community Development* (ABCD). ABCD dibangun berdasarkan prinsip-prinsip yang dikemukakan oleh John McKnight dan Jody Kretzmann yang juga pendiri dari *The Asset-Based Community Development (ABCD) Institute*. Pendekatan berbasis aset membantu komunitas melihat kenyataan kondisi internal dan kemungkinan perubahan yang dapat dilakukan (Haris et al., 2022).

Maka dari itu kami memilih metode ini karena santri atau peserta dari Pondok Pesantren Ekonomi Syariah King Abdul Aziz merupakan aset yang potensial menjadi pelaku usaha dimana ketika mereka melakukan promosi melalui digital marketing tidak melanggar peraturan hukum yang berlaku. Skill ekonomi yang mereka dapatkan di pondok pesantren tersebut serta usaha mereka baik yang sudah ada maupun yang belum ada juga dapat dianggap aset yang dikembangkan.

Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguatkan pemahaman literasi hukum pemasaran digital di kalangan santri Pondok Pesantren Ekonomi Syariah King Abdul Aziz Kota Kediri. Salah satu metode penguatan hukum adalah dengan cara penyuluhan hukum (Basyarudin et al., 2025), dalam hal ini dilakukan di lokasi yang kami pilih.

Melalui metode tersebut, dalam studi pengabdian masyarakat yang dilakukan, masyarakat (dalam hal ini santri sebagai target pengabdian) difasilitasi dan disetujui oleh mitra (dalam hal ini pimpinan pondok pesantren), membantu menentukan agenda perubahan serta untuk memastikan bahwa masyarakat dapat menentukan arah perkembangan aset dan potensi yang dimilikinya (Ramadhani & Saputra, 2022).

Tabel 1. Tahapan alur metode pengabdian

No	Tahap	Tanggal	Kegiatan	Metode Pelaksanaan
1	Discovery (Menemukan)	04-10-2025	Observasi atau survei lapangan untuk menemukan masalah yang sedang terjadi.	- Pengamatan langsung oleh tim pengabdian - Interview dengan Pimpinan Pondok Pesantren
2	Dream (Impian)		Analisis masalah berdasarkan hasil observasi	Pemberian Link Google Form Kuesioner Tingkat Pemahaman Awal Hukum Digital Marketing
3	Design (Merancang)	15-11-2025	Merancang program atau metode yang dapat dilakukan untuk membantu pengembangan	Forum diskusi Tim dan Pimpinan Pondok Pesantren
4	Define (Menentukan)	24-11-2025	Menentukan membuat program pengembangan untuk membantu masyarakat dalam mengembangkan usaha	Pemberian Materi Narasumber dengan tema : 1. Tips Digital Marketing (dari luar Tim Pengabdian) 2. Hukum Digital Marketing (oleh Tim Pengabdian)
5	Destiny (Melakukan)	06-12-2025	Penyelenggaraan program yang telah ditentukan.	Tim pengabdian dibantu dengan Pimpinan Pondok Pesantren dan Santri

Adapun peserta dari kegiatan pengabdian sebanyak 35 peserta yang merupakan mahasiswa santri dari Universitas Islam Negeri Kediri yang berasal dari dari berbagai program studi dan fakultas, jadi bukan hanya berlatarbelakang ekonomi maupun hukum, maka dari itu literasi tentang hukum positif (hukum nasional) dan strategi digital marketing penting untuk mereka miliki.

Instrumen yang digunakan adalah mengukur tingkat literasi hukum awal mengenai pemasaran digital melalui pertanyaan yang diberikan via link kuesioner, pemberian materi tentang hukum digital marketing serta tips & trik digital marketing, kemudian mengukur tingkat literasi hukum mengenai pemasaran digital setelah materi juga melalui pertanyaan yang diberikan via link kuesioner. Sedangkan pihak terkait dalam studi pengabdian ini adalah Tim Pengabdian, Pimpinan Pondok Pesantren, Santri Pondok Pesantren Ekonomi Syariah King Abdul Aziz Kota Kediri serta peserta tambahan. Berikut adalah pemetaan subjek atau pihak terkait dalam studi ini.



Gambar 1. Pemetaan pihak terkait

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah tim ditetapkan sebagai penerima Bantuan Pengabdian kepada Masyarakat, langkah awal yang dilakukan adalah melakukan penelaahan kebutuhan melalui konsultasi dan koordinasi dengan pimpinan Pondok Pesantren Ekonomi Syariah King Abdul Aziz Kota Kediri. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi, kebutuhan, serta potensi yang dimiliki oleh pesantren sebagai mitra pelaksanaan program.

Konsultasi dan koordinasi tersebut menjadi tahapan penting untuk memastikan bahwa program yang dirancang selaras dengan kebutuhan nyata di lingkungan pesantren. Melalui diskusi bersama pimpinan pesantren, tim pengabdian mengidentifikasi berbagai kebutuhan dan menyepakati aspek-aspek teknis pelaksanaan kegiatan, meliputi jumlah peserta, waktu pelaksanaan, metode penyampaian materi, serta ketersediaan sarana dan prasarana pendukung. Hasil dari proses ini menjadi dasar dalam penyusunan rencana kegiatan sehingga program peningkatan literasi pemasaran digital dapat dilaksanakan secara efektif, terarah, dan memberikan manfaat yang optimal bagi peserta.



Gambar 2. Lokasi pondok pesantren

Koordinasi ini juga memastikan bahwa kegiatan penguatan pemahaman hukum digital marketing disambut baik oleh pihak pesantren dan dapat dijalankan tanpa mengganggu aktivitas pendidikan rutin. Dukungan pimpinan pesantren menjadi faktor kunci keberhasilan implementasi program, terutama dalam hal ketersediaan peserta, tempat, dan kelengkapan sarana.



Gambar 3. Konsultasi dan koordinasi dengan pimpinan pondok pesantren

Hasil dari konsultasi dan koordinasi dengan pimpinan pondok pesantren, kami akan membawakan materi seputar hukum digital marketing dan UMKM, serta ditambah 1 materi dari luar anggota pengabdian dengan tema tips dan trik dalam melakukan digital marketing, jadi selain pemahaman hukum, santri juga dibekali jurus agar melakukan digital marketing yang baik, materi tersebut akan dibawakan oleh ahli digital marketing.



Gambar 4. Flyer kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Sebelum penyampaian materi inti, tim pelaksana terlebih dahulu melakukan pengukuran tingkat pemahaman awal peserta mengenai hukum digital marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap aspek hukum yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital, sehingga materi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan peserta.

Hukum digital marketing merupakan keseluruhan norma dan ketentuan hukum yang mengatur berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, website, email, aplikasi, dan platform e-commerce. Ruang lingkupnya mencakup pembuatan dan penyebaran konten digital, periklanan daring, penggunaan dan perlindungan data pribadi konsumen, pemanfaatan hak kekayaan intelektual seperti hak cipta dan merek, perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik, serta penerapan etika dalam kegiatan periklanan digital. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, pelaku usaha dapat menjalankan kegiatan pemasaran digital secara legal, etis, dan bertanggung jawab sehingga mampu meminimalkan risiko pelanggaran hukum dalam aktivitas bisnis online (SIP Law Firm, 2023).

Pengukuran tingkat pemahaman awal hukum digital marketing dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada peserta yang telah mendaftar dalam kegiatan pengabdian. Kuesioner ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap berbagai aspek legalitas dalam pemasaran digital, meliputi regulasi periklanan digital, perlindungan konsumen, hak cipta, merek dagang, perlindungan data pribadi, serta etika dalam pemanfaatan media digital untuk kegiatan pemasaran. Informasi yang diperoleh dari pengukuran awal ini menjadi dasar bagi tim pelaksana dalam menyesuaikan materi dan metode penyampaian agar sesuai dengan kebutuhan peserta.

Instrumen yang digunakan terdiri atas 15 pertanyaan yang dirancang untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap berbagai aspek hukum digital marketing. Setiap pertanyaan dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 menunjukkan peserta tidak mengetahui sama sekali mengenai topik yang ditanyakan, skor 2 menunjukkan peserta pernah mendengar tetapi belum memahami materi tersebut, skor 3 menunjukkan tingkat pemahaman yang cukup, skor 4 menunjukkan peserta telah memahami materi dengan baik, dan skor 5 menunjukkan peserta sangat memahami serta telah menerapkan pengetahuan tersebut dalam praktik. Penggunaan skala ini memungkinkan tim pelaksana memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi awal peserta sebelum kegiatan edukasi dilaksanakan

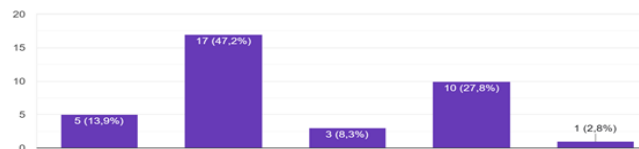
Tabel 2. Daftar pertanyaan kuesioner pemahaman awal hukum digital marketing

No.	Aspek / Indikator Penilaian	Skor (1-5)
1	Saya mengetahui bahwa kegiatan digital marketing diatur oleh undang-undang di Indonesia.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
2	Saya memahami isi dan dampak UU ITE terhadap aktivitas promosi atau transaksi online.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3	Saya mengetahui hak dan kewajiban pelaku usaha dalam melindungi konsumen digital.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
4	Saya mengetahui bahwa konten iklan digital harus sesuai fakta dan tidak boleh menipu publik.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
5	Saya memahami bahwa mengambil gambar/video/musik orang lain tanpa izin dapat melanggar hukum.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
6	Saya mengetahui kewajiban menjaga data pribadi pelanggan sesuai UU No. 27 Tahun 2022.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
7	Saya memahami pentingnya membuat perjanjian tertulis dalam kerja sama digital.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
8	Saya mengetahui bahwa pelanggaran hukum digital dapat dikenai sanksi pidana atau perdata.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
9	Saya mengetahui cara melindungi diri dari penipuan atau transaksi online yang tidak aman.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
10	Saya memahami pentingnya menjaga reputasi dan integritas dalam aktivitas digital marketing.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
11	Apakah Anda pernah membuat iklan digital sendiri?	☐ Ya ☐ Tidak
12	Apakah Anda pernah menggunakan foto/video orang lain tanpa izin?	☐ Ya ☐ Tidak
13	Apakah Anda pernah menerima keluhan hukum atau komplain dari pelanggan online?	☐ Ya ☐ Tidak
14	Apakah Anda pernah membuat kontrak kerja sama digital (endorsement/affiliate)?	☐ Ya ☐ Tidak
15	Kendala utama yang Anda hadapi atau yang diperkirakan akan dihadapi dalam pemasaran digital?	

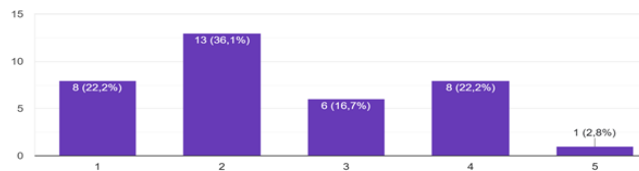
Berikut merupakan hasil pengukuran pemahaman awal hukum digital marketing sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian yang diperoleh dari 35 peserta melalui kuesioner yang telah disebar. Hasil ini memberikan gambaran mengenai tingkat pengetahuan peserta terhadap berbagai aspek hukum yang berkaitan dengan pemasaran digital.

Berdasarkan jawaban pada pertanyaan pertama, mayoritas peserta menyatakan bahwa mereka pernah mendengar mengenai topik yang ditanyakan, namun belum memahami substansinya secara memadai. Kategori jawaban ini dipilih oleh 17 peserta atau sebesar 47,2% dari total responden.



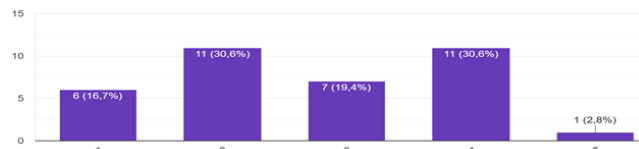
Gambar 5. Grafik jawaban pertanyaan no. 1

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan kedua, mayoritas peserta juga menyatakan bahwa mereka pernah mendengar mengenai topik yang ditanyakan, namun belum memiliki pemahaman yang memadai. Kategori jawaban tersebut dipilih oleh 13 peserta atau sebesar 36,1% dari total responden.



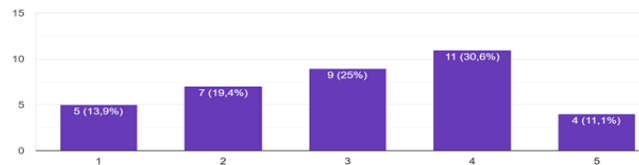
Gambar 6. Grafik jawaban pertanyaan no. 2

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan ketiga, distribusi respons peserta menunjukkan kondisi yang relatif seimbang. Mayoritas peserta terbagi ke dalam dua kategori jawaban dengan jumlah yang sama, yaitu *pernah dengar tetapi tidak paham* dan *paham*. Masing-masing kategori dipilih oleh 11 peserta atau sebesar 30,6% dari total responden.



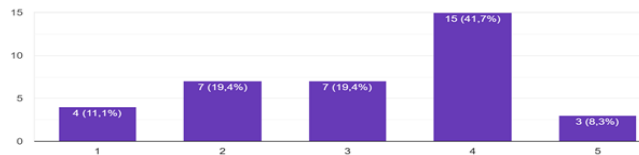
Gambar 7. Grafik jawaban pertanyaan no. 3

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan keempat, mayoritas peserta menyatakan paham terhadap materi yang ditanyakan. Kategori jawaban tersebut dipilih oleh 11 peserta atau sebesar 30,6% dari total responden.



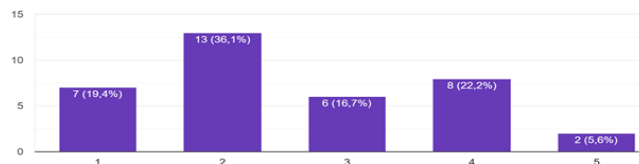
Gambar 8. Grafik jawaban pertanyaan no. 4

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan kelima, mayoritas peserta menyatakan paham terhadap materi yang ditanyakan. Kategori jawaban tersebut dipilih oleh 15 peserta atau sebesar 41,7% dari total responden.



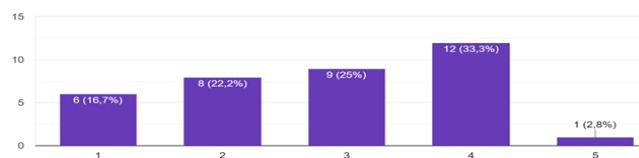
Gambar 9. Grafik jawaban pertanyaan no. 5

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan keenam, mayoritas peserta menyatakan pernah mendengar tetapi belum memahami materi yang ditanyakan. Kategori jawaban ini dipilih oleh 13 peserta atau sebesar 36,1% dari total responden.



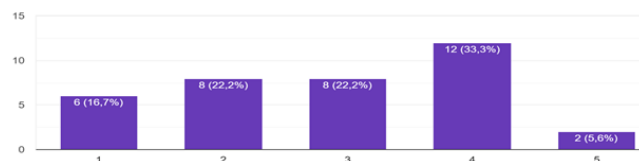
Gambar 10. Grafik jawaban pertanyaan no. 6

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan ketujuh, mayoritas peserta menyatakan paham terhadap materi yang ditanyakan. Kategori jawaban tersebut dipilih oleh 12 peserta atau sebesar 33,3% dari total responden.



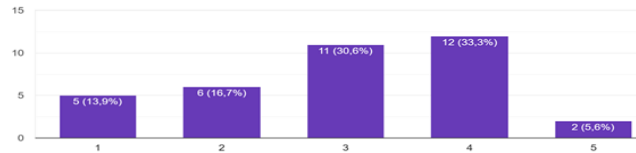
Gambar 11. Grafik jawaban pertanyaan no. 7

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan kedelapan, mayoritas peserta menyatakan paham terhadap materi yang ditanyakan. Kategori jawaban tersebut dipilih oleh 12 peserta atau sebesar 33,3% dari total responden.



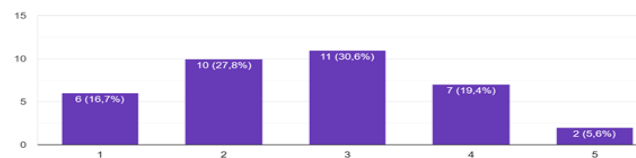
Gambar 12. Grafik jawaban pertanyaan no. 8

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan kesembilan, mayoritas peserta menyatakan paham terhadap materi yang ditanyakan. Kategori jawaban tersebut dipilih oleh 12 peserta atau sebesar 33,3% dari total responden.



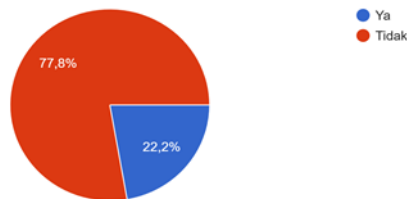
Gambar 13. Grafik jawaban pertanyaan no. 9

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan kesepuluh, mayoritas peserta menyatakan cukup paham terhadap materi yang ditanyakan. Kategori jawaban tersebut dipilih oleh 11 peserta atau sebesar 30,6% dari total responden.



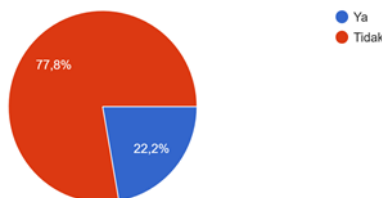
Gambar 14. Grafik jawaban pertanyaan no. 10

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan kesebelas, mayoritas peserta menyatakan tidak pernah membuat iklan digital secara mandiri, yaitu sebanyak 77,8% dari total responden.



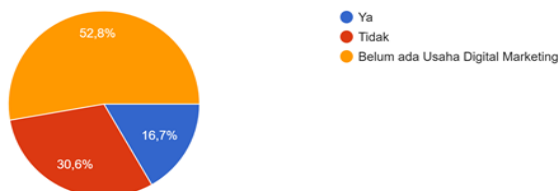
Gambar 15. Diagram jawaban pertanyaan no. 11

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan duabelas, mayoritas peserta menyatakan tidak pernah menggunakan foto atau video milik orang lain tanpa izin, yaitu sebanyak 77,8% dari total responden.



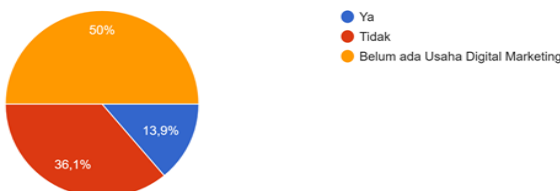
Gambar 16. Diagram jawaban pertanyaan no. 12

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan ketigabelas mengenai pengalaman menerima keluhan atau komplain dari pelanggan dalam aktivitas pemasaran digital, diperoleh gambaran bahwa respons peserta terbagi ke dalam beberapa kategori. Sebanyak 16,7% peserta menyatakan pernah menerima komplain dari pelanggan online, sedangkan 30,6% menyatakan tidak pernah menerima komplain. Sementara itu, mayoritas peserta yaitu sebesar 52,8% menyatakan bahwa mereka belum memiliki usaha yang dipasarkan secara digital.



Gambar 17. Diagram jawaban pertanyaan no. 13

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan keempatbelas mengenai pengalaman membuat kontrak kerja sama dalam aktivitas digital, diperoleh variasi respons dari peserta. Sebanyak 36,1% peserta menyatakan pernah membuat kontrak kerja sama digital, sementara 13,9% menyatakan tidak pernah melakukannya. Adapun mayoritas peserta, yaitu sebesar 50%, menyatakan bahwa mereka belum memiliki usaha yang dipasarkan secara digital.



Gambar 18. Diagram jawaban pertanyaan no. 14

Berdasarkan hasil jawaban pada pertanyaan kelimabelas mengenai kendala utama yang dihadapi atau diperkirakan akan dihadapi dalam pemasaran digital, diperoleh beragam respons dari peserta yang mencerminkan variasi pengalaman, pengetahuan, serta kesiapan mereka dalam menghadapi dunia pemasaran digital.

Secara umum, kendala yang disampaikan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, antara lain keterbatasan pengetahuan dan keterampilan, seperti kurangnya pemahaman terhadap ilmu IT, strategi pemasaran digital, algoritma platform, serta pengetahuan hukum dalam aktivitas digital. Selain itu, terdapat pula kendala yang berkaitan dengan aspek psikologis dan kesiapan diri, seperti kurang percaya diri, kurang motivasi, dan kesulitan dalam memulai usaha pemasaran digital.

Dari sisi teknis dan operasional, peserta juga menyebutkan kendala berupa sulitnya menjangkau pasar, ketidakstabilan algoritma platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Google, serta kesulitan dalam menarik minat konsumen dan menghasilkan konten yang menarik. Beberapa peserta juga menyoroti faktor persaingan usaha yang semakin ketat, keterbatasan sumber daya manusia, serta keterbatasan modal dan relasi bisnis.

Selain itu, terdapat pula kekhawatiran terkait aspek keamanan dan regulasi, seperti potensi penipuan, keamanan data, serta risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan yang dapat berdampak pada pelanggaran peraturan perundang-undangan. Di sisi lain, sebagian kecil peserta menyatakan belum memiliki kendala karena belum menjalankan usaha digital atau masih dalam tahap awal perencanaan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tantangan dalam pemasaran digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup aspek pengetahuan, psikologis, sosial, dan hukum. Oleh karena itu, diperlukan penguatan literasi digital marketing yang komprehensif, termasuk pemahaman aspek hukum, strategi pemasaran, serta peningkatan kepercayaan diri dan kemampuan adaptasi, agar peserta lebih siap menghadapi dinamika pemasaran digital yang terus berkembang.

Hasil pengukuran menunjukkan variasi pemahaman peserta, di mana sebagian besar masih belum mengenal aspek hukum yang melekat pada aktivitas digital marketing yakni mayoritas masih “pernah dengar tapi tidak paham” dan masih sedikit yang “Sangat paham dan pernah menerapkan”. Data awal ini digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan strategi penyampaian materi agar sesuai dengan level pengetahuan peserta.

Tahap selanjutnya dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan mengenai hukum digital marketing. Pada tahap ini, tim pengabdian menyampaikan materi secara komprehensif yang mencakup berbagai aspek ketentuan hukum yang berlaku dalam aktivitas pemasaran digital.

Materi yang diberikan meliputi regulasi terkait hak cipta dan merek dagang, aturan periklanan digital, perlindungan data pribadi, perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik, serta prinsip-prinsip etika dalam pemasaran online. Penyampaian materi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta agar mampu menjalankan aktivitas pemasaran digital secara legal, etis, dan bertanggung jawab.

Melalui kegiatan ini, peserta tidak hanya diberikan pemahaman secara teoritis, tetapi juga diarahkan untuk memahami penerapan praktis dari setiap ketentuan hukum dalam konteks pemasaran digital. Dengan demikian, diharapkan peserta dapat menghindari potensi pelanggaran hukum sekaligus mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara lebih aman dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Materi dibagi menjadi 3 yaitu materi yang pertama dibawakan oleh Dr. AB. Musyafa Fatoni yang merupakan pemateri diluar Tim Pengabdian, beliau membawakan materi berjudul Digital Marketing Tips dan trik membuat dan memasarkan produk secara digital. Pertimbangan Tim Pengabdian menampilkan materi ini yaitu disamping memperkuat pemahaman Hukum tentang Digital Marketing, maka sangat baik jika ditambahkan dengan materi Digital Marketing itu sendiri, karena dapat menambah pengetahuan santri tentang bagaimana memaksimalkan Digital Marketing, bagaimana tips dan trik agar produk yang dijual dapat menarik, kemudian strategi itu dilengkapi dengan pemahaman hukum agar aktivitas Digital Marketing yang dilakukan tidak bertentangan dengan peraturan hukum yang berlaku.



Gambar 19. Pemberian materi oleh pamateri pertama

Materi selanjutnya dibawakan oleh Dr. Baitur Rohman, M.Hum., yang bertindak sebagai Ketua Tim Pengabdian, dengan membawakan materi yang berjudul “Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Marketing”, yang membahas seputar hukum bagi Pelaku Usaha UMKM yang memanfaatkan Digital Marketing dalam perkembangan modernisasi.



Gambar 20. Pemberian materi oleh pamateri kedua

Materi terakhir dibawakan oleh Hutrin Kamil, MH., yang juga merupakan Anggota Tim Pengabdian, dengan membawakan materi yang membahas tentang definisi digital marketing, nilai plus digital marketing, sarana yang digunakan untuk digital marketing pada umumnya, pengertian digital marketing, aturan hukum perundang-undangan yang terkait dengan digital marketing, dan bentuk pelanggaran digital marketing dalam aturan hukum tersebut disertai pasal yang dikenakan serta ancaman hukumannya.



Gambar 21. Pemberian materi oleh pameteri ketiga

Penyampaian ketiga materi dilakukan secara interaktif melalui presentasi, diskusi, dan tanya jawab sehingga peserta dapat memahami aspek hukum secara aplikatif. Selain itu, peserta juga diberikan contoh konkret pelanggaran digital marketing yang sering terjadi, serta cara menghindarinya agar kegiatan ekonomi syariah yang dijalankan tetap sesuai prinsip legalitas dan etika.



Gambar 22. Dokumentasi kegiatan

Kegiatan ini diakhiri dengan pelaksanaan post-test yang bertujuan untuk mengukur tingkat peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti program pengabdian. Melalui post-test ini, tim pelaksana dapat menilai sejauh mana materi yang telah disampaikan mampu dipahami dan diinternalisasi oleh peserta, khususnya terkait hukum digital marketing. Hasil pengukuran ini kemudian digunakan sebagai indikator efektivitas kegiatan dalam meningkatkan literasi peserta secara keseluruhan.



Gambar 23. Kegiatan post-test

Upaya penguatan literasi hukum digital marketing di Pondok Pesantren Ekonomi Syariah King Abdul Aziz Kota Kediri dilaksanakan melalui strategi yang komprehensif dan terintegrasi. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada materi tips dan trik digital marketing, tetapi juga menekankan pemahaman aspek hukum dalam aktivitas pemasaran digital. Pengukuran pemahaman peserta dilakukan melalui kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan untuk mengetahui tingkat peningkatan literasi secara objektif. Program ini juga didukung oleh peran aktif berbagai pihak sehingga pelaksanaannya berjalan efektif dan sesuai kebutuhan mitra. Secara keseluruhan, kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman peserta agar mampu melakukan digital marketing secara tepat, bertanggung jawab, serta sesuai ketentuan hukum yang berlaku. Penguatan literasi ini diharapkan membuat peserta lebih aman, etis, dan berkelanjutan dalam mengembangkan usaha digital mereka.

Tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diukur dari keterlaksanaan kegiatan penguatan hukum dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan akan pentingnya digital marketing yang baik dan tentunya tidak melanggar hukum. Tidak hanya itu, tolok ukur yang lainnya adalah penyampaian materi oleh para narasumber dinilai sangat baik dan sesuai dengan harapan peserta yang didukung dengan sarana dan prasarana yang membantu kelancaran penyampaian materi.

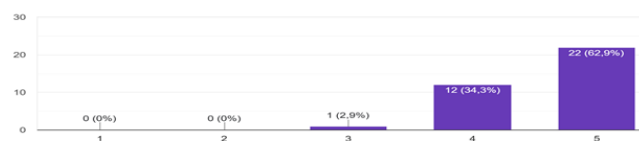
Kemudian, hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini dianalisis berdasarkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur tingkat peningkatan pemahaman peserta terhadap hukum digital marketing. Instrumen kuesioner tersebut disusun untuk melihat perubahan tingkat literasi peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Adapun skala pengukuran pemahaman yang digunakan dalam kuesioner adalah sebagai berikut: skor 1 menunjukkan kategori tidak paham, skor 2 menunjukkan kurang paham, skor 3 menunjukkan cukup paham, skor 4 menunjukkan paham, dan skor 5 menunjukkan sangat paham. Penggunaan skala ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur dan terukur mengenai tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan penguatan literasi hukum digital marketing. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai indikator efektivitas program pengabdian yang telah dilaksanakan

Tabel 2. Daftar Pertanyaan Kuesioner pemahaman awal hukum digital marketing

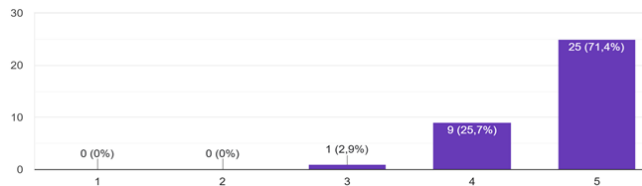
No	Aspek / Indikator Penilaian	Skor (1-5)
1	Saya memahami bahwa kegiatan digital marketing memiliki dasar hukum yang jelas	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
2	Saya memahami risiko hukum promosi digital yang tidak sesuai aturan	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
3	Saya memahami kewajiban memberikan informasi yang benar dan jujur	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
4	Saya memahami bahwa iklan menyebarkan dapat dikenai sanksi hukum	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
5	Saya memahami bahwa mengambil gambar/video/musik orang lain tanpa izin dapat melanggar hukum.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
6	Saya memahami bahwa penggunaan foto/video orang lain harus dengan izin	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
7	Saya memahami pentingnya perlindungan data pribadi konsumen	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
8	Saya lebih sadar akan risiko hukum digital marketing	☐ Ya ☐ Tidak
9	Saya berniat menerapkan prinsip hukum dalam digital marketing.	☐ Ya ☐ Tidak
10	Seberapa bermanfaat kegiatan ini?	☐ Tidak bermanfaat ☐ Kurang bermanfaat ☐ Cukup bermanfaat ☐ Bermanfaat ☐ Sangat bermanfaat

Berdasarkan hasil kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, diperoleh gambaran mengenai peningkatan pemahaman peserta terhadap hukum digital marketing. Pada pernyataan pertama, mayoritas peserta menyatakan sangat paham, yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 62,9% dari total responden.



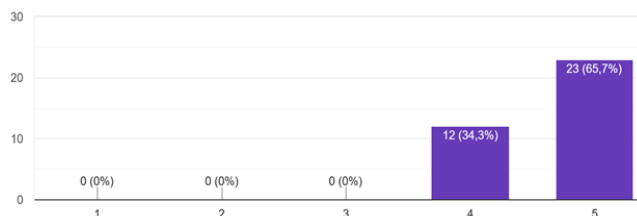
Gambar 24. Grafik jawaban pernyataan no. 1

Berdasarkan hasil kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, pada pernyataan kedua mayoritas peserta menyatakan sangat paham, yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 71,4% dari total responden.



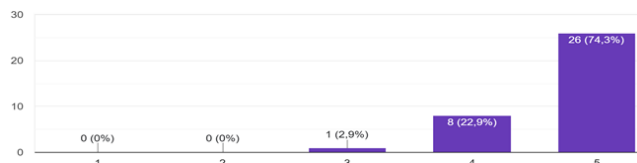
Gambar 25. Grafik jawaban pernyataan no. 2

Berdasarkan hasil kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, pada pernyataan ketiga mayoritas peserta menyatakan sangat paham, yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 65,7% dari total responden.



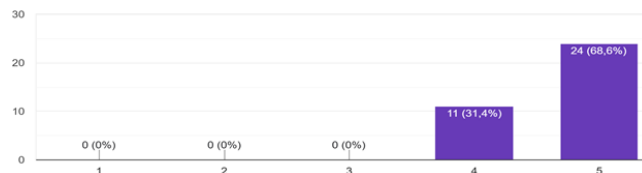
Gambar 26. Grafik jawaban pernyataan no. 3

Berdasarkan hasil kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, pada pernyataan keempat mayoritas peserta menyatakan sangat paham, yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 74,3% dari total responden.



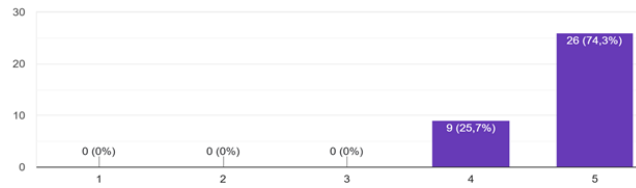
Gambar 27. Grafik jawaban pernyataan no. 4

Berdasarkan hasil kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, pada pernyataan kelima mayoritas peserta menyatakan sangat paham, yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 68,6% dari total responden.



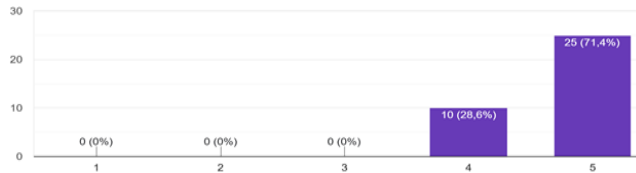
Gambar 28. Grafik jawaban pernyataan no. 5

Berdasarkan hasil kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, pada pernyataan keenam mayoritas peserta menyatakan sangat paham, yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 74,3% dari total responden.



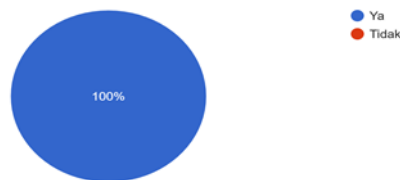
Gambar 29. Grafik jawaban pernyataan no. 6

Berdasarkan hasil kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, pada pernyataan ketujuh mayoritas peserta menyatakan sangat paham, yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 71,4% dari total responden.



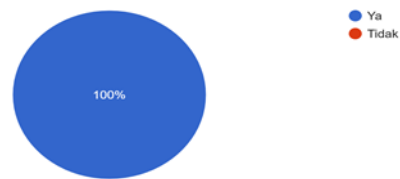
Gambar 30. Grafik jawaban pernyataan no. 7

Berdasarkan hasil kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, pada pernyataan kedelapan seluruh peserta menyatakan lebih sadar akan risiko hukum dalam digital marketing.



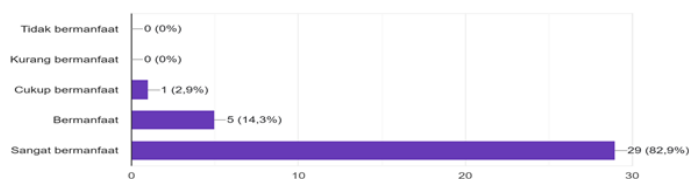
Gambar 31. Diagram jawaban pernyataan no. 8

Berdasarkan hasil kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, pada pernyataan kesembilan seluruh peserta menyatakan berniat menerapkan prinsip hukum dalam digital marketing.



Gambar 32. Diagram jawaban pernyataan no. 9

Berdasarkan hasil kuesioner setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian, pada pernyataan kesepuluh mayoritas peserta menyatakan bahwa kegiatan pengabdian yang dilaksanakan sangat bermanfaat, yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 82,9% dari total responden.



Gambar 33. Diagram jawaban pernyataan no. 10

Dari pertanyaan yang diajukan oleh peserta mayoritas peserta menyatakan paham dan sangat paham terkait digital marketing, serta semua peserta lebih sadar akan resiko hukum digital marketing dan berniat menerapkan prinsip hukum digital marketing, kemudian 29 dari 35 peserta menyatakan kegiatan pengabdian ini sangat bermamfaat, 5 orang mengatakan sangat bermamfaat, dan hanya 1 orang yang menyatakan cukup bermamfaat. Hal ini menunjukkan kegiatan Penguatan Pemahaman hukum digital marketing ini sangat bermamfaat dalam hal edukasi terhadap hukum digital marketing.

Hasil dari Pre-Test menunjukkan tingkat pemahaman santri/peserta terhadap hukum digital marketing sebelum diadakan kegiatan pengabdian yakni sebesar 48%. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian maka tingkat pemahaman santri/peserta terhadap hukum digital marketing berdasarkan hasil dari Post-Test meningkat sebesar 86%, jadi tingkat kenaikan pemahaman sebesar 38%. Hasil ini menunjukkan kegiatan berdampak nyata. Hal ini menunjukkan kegiatan Penguatan Pemahaman hukum digital marketing ini sangat bermamfaat dalam hal edukasi terhadap hukum digital marketing.

SIMPULAN

Hasil pengukuran melalui kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang nyata pada tingkat pemahaman santri terhadap aspek hukum digital marketing. Setelah mengikuti kegiatan, peserta yang terdiri dari 35 santri semakin memahami bahwa aktivitas digital marketing tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran, tetapi juga harus mematuhi ketentuan hukum, seperti kewajiban memberikan informasi yang jujur, larangan menggunakan konten tanpa izin, perlindungan data pribadi konsumen, serta risiko sanksi hukum apabila terjadi pelanggaran.

Berdasarkan hasil evaluasi, mayoritas peserta menyatakan kegiatan ini sangat bermanfaat dan menyatakan komitmen dan kesiapan untuk menerapkan prinsip-prinsip hukum dalam aktivitas digital marketing yang akan mereka lakukan di masa mendatang. Hal ini tentu selaras dengan tujuan kami untuk meningkatkan literasi hukum pemasaran digital ketika peserta atau para santri merintis usaha yang dipromosikan melalui digital. Namun hal yang menjadi kekurangan dari pengabdian ini adalah belum adanya rencana evaluasi jangka panjang karena kegiatan pengabdian ini yang bersifat insidental.

Pertama, bagi pondok pesantren, Pondok Pesantren Ekonomi Syariah King Abdul Aziz Kota Kediri diharapkan dapat menjadikan materi hukum digital marketing sebagai bagian dari pembinaan kewirausahaan santri melalui pelatihan lanjutan, diskusi rutin, atau integrasi dalam kurikulum, sehingga tidak hanya fokus pada ekonomi syariah, tetapi juga mencetak alumni yang memahami hukum digital marketing. Kedua, bagi santri, diharapkan tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik pemasaran digital, terutama dalam menjaga kejujuran informasi, menghormati hak kekayaan intelektual, serta melindungi data pribadi konsumen. Ketiga, bagi penelitian dan pengabdian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas kajian pada aspek hukum lain dalam ekonomi digital, seperti perlindungan data pribadi, kontrak elektronik, dan penyelesaian sengketa digital, sehingga kontribusi akademik dan sosial yang dihasilkan menjadi lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami ucapkan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri (UIN Syekh Wasil Kediri) sebagai institusi pemberi dana hibah untuk kegiatan pengabdian kami ini, begitu juga kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) UIN Syekh Wasil Kediri sebagai penyelenggara program bantuan. Tidak lupa juga kami sampaikan terima kasih kepada Pimpinan Pondok Pesantren Pesantren Ekonomi Syariah King Abdul Aziz Kota Kediri beserta para santrinya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk sharing ilmu dan melakukan kegiatan pengabdian kami.

DAFTAR RUJUKAN

Basyarudin, Syahidah, A., Siregar, J. D. S., & Surtiyah. (2025). Penguatan pemahaman hukum perdata pertanahan di Kelurahan Banjar Agung upaya pencegahan dan penyelesaian sengketa tanah. *MAJU: Indonesian Journal of Community Empowerment*, 2(2), 148-159.

- <https://doi.org/10.62335/ysawzf86>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Haris, M., Ahid, N., & Ridhowan, M. (2022). Pendampingan budaya literasi dengan metode ABCD (asset based community development) terhadap santri kelas 3 SMP di Asrama Al Maliki Pondok Pesantren Sunan Drajat Banjarwati Banjaranyar Paciran Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i1.618>
- Husna, N. (2022). *Peran digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM dalam perspektif ekonomi syariah*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ibrahim, M. Y., Halim, A., Antari, S. N., & Nurman, M. (2025). Literasi hukum sebagai instrumen pembentuk budaya hukum dalam perlindungan hak kekayaan intelektual. *Jurnal Ilmiah FENOMENA*, 19(1), 142–150. <https://doi.org/10.36841/fenomena.v19i01.6812>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50. <https://doi.org/10.35967/jkms.v10i1.7454>
- Litya, F. P. P., Salsabilla, A., Irfanudin, A., Zainaturrahma, M. A., Jannah, M., Permeswari, S. H., & Arsyad, M. I. (2024). Analisis pemasaran digital dalam upaya peningkatan penjualan UMKM di Sekitar Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Angka: Rumpun Teknik, Matematika, Dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 1(2), 265–282. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/angka/article/view/882>
- Malahayatie, M., & Maryamah, M. (2019). Etika marketing dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>
- Ramadhani, Y., & Saputra, A. (2022). Pemberdayaan komunitas rumah baca cendekia dengan pendekatan asset based community development (ABCD) guna meningkatkan minat baca pada anak. *LOKOMOTIF ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.30631/lokomotifabdimas.v1i1.1528>
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan application based digital marketing as a strategy to improve customer satisfaction core. *Cakrawala*, 10(2), 107–122. <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v10i2.36>
- Ratna, A., Aan, A., Muhammad, S. A., Nur, W., Bella, P. M., Dika, L. A. K., Aisyah, P. M., Chamelia, N. A., Andry, P. G., Berliana, K. S., Ayunda, N. S., Indra, L., Siti, M. I., & Dewi, P. A. (2025). Edukasi bijak bersosial media berdasarkan kaidah undang undang pada Masyarakat Desa Watesprojo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 4(1), 34–41. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v4i1.679>
- SIP Law Firm. (2023). *Memahami kewajiban hukum dalam bisnis online*. Siplawfirm.Id.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>