



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Penguatan Etika Bisnis Dalam Praktek Bisnis Digital Pada Siswa Jurusan Bisnis Digital Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Pontianak

Strengthening Business Ethics In Digital Business Practices For Students Of Digital Business Department At State Vocational High School 1 Pontianak

Annurdi^{1*}, Anita Yulastini², Resmaya Agnesia Mutiara Sirait³, Thadeus Yus⁴

¹⁻⁴Fakultas Hukum, Universitas Panca Bhakti

*Corresponding Author: E-mail: annurdi@upb.ac.id

<p><i>Artikel Pengabdian</i></p> <p>Article History: Received: 06 Mar, 2026 Revised: 07 Apr, 2026 Accepted: 17 Apr, 2026</p> <p>Kata Kunci: Bisnis digital; Etika bisnis; Penipuan dalam transaksi digital</p> <p>Keywords: <i>Digital business;</i> <i>Business ethics;</i> <i>Fraud in digital transactions</i></p> <p>DOI: 10.56338/jks.v9i4.10764</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilatarbelakangi dengan masih sering ditemukannya tindakan curang (penipuan) dalam penyelenggaraan bisnis. Sehubungan dengan hal tersebut, adanya pergeseran pelaksanaan bisnis secara digital tentunya harus disertai dengan penyediaan kualitas tenaga kerja di bidang bisnis digital tersebut. Penyiapan tenaga kerja tersebut, tidak hanya pada tataran pada kompetensi berupa pengetahuan dan kemahiran dalam praktek bisnis digital. Namun penting pula adanya kesadaran hukum yang dimiliki, sehingga akan selalu mengedepankan penerapan etika dalam praktek bisnis digital. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini berupa penyuluhan hukum melalui pemaparan materi serta diskusi terkait kerangka hukum terkait penyelenggaraan kegiatan bisnis secara digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa secara umum para siswa telah memiliki pemahaman terkait pelaksanaan kegiatan bisnis secara digital. Selain itu, pada dasarnya para siswa telah mengetahui pula mengenai adanya penipuan yang terjadi dalam praktek bisnis digital. Namun, khusus mengenai konstruksi pengaturan hukum terkait penyelenggaraan bisnis secara digital menjadi informasi yang relatif baru dan sangat relevan dalam menambah pengetahuan praktek bisnis digital dalam perspektif hukum bagi para siswa. Oleh karena itu, melalui kegiatan ini dapat menjadi salah satu media guna menumbuhkembangkan pemahaman terkait kerangka pengaturan hukum dalam bisnis digital guna membangun kesadaran mengenai penerapan etika dalam praktek bisnis digital.</p> <p>ABSTRACT</p> <p><i>This Community Service (PKM) activity was motivated by the frequent occurrence of fraudulent practices in digital business operations. Therefore, the shift to digital business operations must be accompanied by the provision of qualified workforce in the digital business sector. Preparing this workforce is not only about competency in the form of knowledge and skills in digital business practices. Legal awareness is</i></p>
---	--

	<p><i>also crucial, so that ethics will always be prioritized in digital business practices. The method used in this PKM activity was legal counseling through material presentations and discussions related to the legal framework related to digital business operations. The results of the activity showed that, in general, the students had a good understanding of digital business operations. Furthermore, the students were also aware of fraudulent practices that occur in digital business practices. However, specifically regarding the construction of legal regulations related to digital business operations, this information was relatively new and highly relevant in increasing students' knowledge of digital business practices from a legal perspective. Therefore, this activity can be a medium for developing understanding regarding the legal regulatory framework in digital business in order to build awareness regarding the application of ethics in digital business practices.</i></p>
--	---

PENDAHULUAN

Pelaku usaha (perusahaan) baik berupa badan usaha berbadan hukum maupun badan usaha bukan badan hukum menjalankan kegiatan usahanya dalam rangka memperoleh keuntungan atau profit (1), dimana keuntungan tersebut memiliki arti penting bagi kelangsungan kegiatan usaha perusahaan. Dalam rangka memperoleh keuntungan tersebut, sebuah perusahaan melakukan berbagai strategi yang salah satunya berupa strategi pemasaran. Melalui penerapan strategi pemasaran ini, diharapkan dapat berkontribusi secara positif dalam peningkatan penjualan yang pada giliran berikutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Adapun menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (2).

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan pola perilaku serta kebutuhan konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, kemajuan pesat pada bidang teknologi informasi dan komunikasi di era digital tentunya berpengaruh pula terhadap perubahan pola perilaku serta kebutuhan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perubahan pola perilaku konsumen, dimana secara sederhana apabila sebelumnya untuk memperoleh suatu barang atau jasa konsumen harus pergi ke “pasar”, berubah menjadi “belanja dari rumah”. Kesadaran para pelaku usaha terkait kondisi, dimana konsumen saat ini lebih terhubung dengan *platform* digital berdampak pada pergeseran strategi pemasaran para pelaku usaha melalui digitalisasi pemasaran guna membangun interaksi dengan konsumen dalam rangka mencapai keuntungan (3). Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital dalam pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha tersebut, di satu sisi tentunya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Namun di sisi yang lain, tidak jarang pula terjadi kerugian yang dialami oleh konsumen akibat tindakan curang yang dilakukan penjual *online* (4).

Pentingnya penerapan etika bisnis dalam praktik bisnis digital, tidak terlepas dari kondisi yang menunjukkan berbagai kasus tindakan curang yang dilakukan pelaku usaha dalam praktik bisnis digital seperti seperti pelanggaran privasi data, penyalahgunaan informasi digital, dan praktik pemasaran yang menyesatkan. Sejatinya saat ini telah terdapat regulasi sebagai landasan hukum dalam penyelenggaraan praktik bisnis secara digital sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Namun, hingga saat ini masih dapat ditemukan berbagai praktik kecurangan yang terjadi baik pada platform *marketplace* (5) maupun *e-commerce* (6), sehingga sangat diperlukan adanya upaya yang dapat menumbuhkembangkan kesadaran penerapan etika dalam praktik bisnis digital.

Sehubungan dengan hal tersebut, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya dalam hal ini pada praktik bisnis digital tentunya harus disertai dengan penyediaan kualitas sumber

daya manusia. Bahkan, apabila ditelusuri lebih jauh daya saing suatu negara sangat tergantung pada pengetahuan dan keterampilan tenaga kerjanya, dan untuk menciptakan tenaga kerja yang berpengetahuan dan berketerampilan, sangat bergantung pada kualitas pendidikannya (7). Dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang siap untuk memasuki dunia kerja, sekolah menengah kejuruan merupakan salah satu wadah atau lembaga yang tepat untuk hal ini, karena disini disiapkan mengenai hal-hal mendasar mengenai ilmu yang terkait (8). Dalam rangka mempersiapkan tenaga kerja di bidang bisnis digital tersebut, salah satunya dilakukan melalui penyelenggaraan jurusan bisnis digital pada level sekolah menengah kejuruan, yang salah satunya diselenggarakan pada Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Pontianak.

Selain pembekalan berupa ilmu bisnis digital dalam rangka memenuhi kompetensi yang dibutuhkan pasar kerja di sektor bisnis digital, tentunya pemberian pengetahuan dan pemahaman mengenai etika dalam bisnis digital merupakan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam upaya penyediaan tenaga kerja yang berkualitas. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat urgensi untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada siswa jurusan bisnis digital SMK Negeri 1 Pontianak guna menumbuhkembangkan kesadaran penerapan etika dalam praktik bisnis digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Pontianak, khususnya pada siswa/i jurusan bisnis digital melalui sosialisasi (penyuluhan). Bentuk sosialisasi yang diaplikasikan berupa ceramah mengenai konstruksi pengaturan hukum dalam praktek bisnis digital sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE) serta ketentuan hukum terkait lainnya.

Dalam kegiatan ini pemateri memaparkan permasalahan terkait penyalahgunaan (tindakan curang) yang dilakukan pelaku usaha dalam bisnis digital serta pengaturan hukum dalam pelaksanaan bisnis melalui *platform* digital. Selanjutnya, kegiatan ini dilanjutkan dengan sesi diskusi, dimana para siswa/i serta dapat menyampaikan pendapat maupun pertanyaan terkait permasalahan hukum dalam pelaksanaan bisnis melalui *platform* digital tersebut. Melalui metode yang diterapkan dalam penyelenggaraan kegiatan ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, khususnya dalam perspektif hukum terkait praktek bisnis digital serta menumbuhkembangkan kesadaran mengenai penerapan etika dalam praktik bisnis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketentuan dalam Penjelasan Pasal 15 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional mengatur bahwa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan tingkat pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan dalam rangka mempersiapkan peserta didik untuk bekerja pada bidang tertentu (9). Terkait penyelenggaraan pendidikan pada SMK tersebut, tentunya mengikuti perkembangan kebutuhan pasar kerja, dimana hal ini terlihat dengan adanya jurusan bisnis digital yang salah satunya diselenggarakan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Pontianak. Diselenggarakannya jurusan bisnis digital tersebut tidak terlepas dari kondisi yang ada saat ini, dimana perkembangan teknologi dan informasi membuka peluang pemasaran produk dan/atau jasa secara daring yang menawarkan cara pemasaran yang tidak membatasi ruang, wilayah, dan waktu. Terdapat beberapa alasan pemilihan *digital marketing* oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, antara lain:

1. kemudahan aksesibilitas dengan konsumen
Melalui pemanfaatan teknologi dan informasi, pelaku usaha memperoleh kemudahan dalam memasarkan produk dan/atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Begitu pula dalam hal pelaksanaan promosi, dimana pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima langsung kepada para konsumen.
2. pelacakan kebutuhan konsumen
Pemanfaatan teknologi dan informasi seperti *Artificial Intelligence (AI)* mempermudah mengolah data konsumen, sehingga dapat membantu pelaku usaha dalam mengetahui tren kebutuhan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat menentukan sejak awal apa yang harus dilakukan serta apa hal yang perlu dihindari.
3. pangsa pasar yang lebih luas
Tidak dapat dipungkiri pemanfaatan teknologi dan informasi saat ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha menemukan konsumen baru, dimana pelaku usaha dapat memasarkan produknya pada pasar yang belum pernah dituju sebelumnya, yang tentunya hal ini dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh pelaku usaha.
4. mampu menekan biaya pemasaran (*marketing*)
Berbeda dengan penggunaan model *marketing* konvensional melalui iklan pada media cetak, papan reklame, dan televisi yang memerlukan biaya yang cukup tinggi, *digital marketing* dinilai relatif lebih murah dan lebih efektif.
5. semakin kompetitif pada era digital
Era digital saat ini menciptakan kondisi yang lebih kompetitif dengan adanya pemasaran secara digital, sehingga ke depannya perusahaan perlu melaksanakan kolaborasi dengan perusahaan serta mitra bisnis lainnya (10).

Setelah memaparkan alasan pemilihan *digital marketing* oleh pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, dimana hal tersebut sekaligus menunjukkan kelebihan yang ditawarkan dalam digital marketing, dalam sosialisasi ini dipaparkan pula mengenai kelemahan yang terdapat dalam digital marketing. Adapun 3 (tiga) kelemahan dalam *digital marketing* yaitu:

1. konektivitas jaringan internet
Tidak dapat dipungkiri kemajuan digital marketing yang ada saat ini sangat dipengaruhi dengan semakin meluasnya ketersediaan jaringan internet. Namun, patut pula disadari bahwa setiap daerah tidak memiliki kecepatan internet yang sama, dimana tentunya hal ini sangat mempengaruhi jangkauan dalam digital marketing.
2. permasalahan dalam sistem pembayaran
Dalam penerapan bisnis digital memungkinkan antara penjual dan pembeli tidak perlu saling bertemu secara langsung dalam melakukan transaksi, dimana pembayaran pun dapat dilakukan secara daring. Namun, hal tersebut menimbulkan permasalahan dimana tidak semua orang memahami tata cara pembayaran secara daring, terlebih pada kalangan orang tua yang tidak semuanya memahami mekanisme pembayaran secara daring.
3. kurangnya kepercayaan konsumen
Kepercayaan konsumen menjadi salah satu isu yang menjadi kendala dalam pelaksanaan *digital marketing*, hal ini disebabkan dengan banyaknya kasus penipuan yang terjadi. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung akan memilih membeli produk yang dianggap aman yakni produk yang dianggap tidak terlalu mahal (11).

Sehubungan dengan hal tersebut, secara umum dalam rangka mencapai kompetensi lulusan jurusan bisnis tersebut para peserta didik diberikan materi terkait pengelolaan usaha secara *online*, pemasaran digital, manajemen *marketplace* dan *e-commerce*, pembuatan konten kreatif, dan analisis data konsumen. Namun, sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya dalam pelaksanaan praktek bisnis digital, terdapat permasalahan dengan maraknya tindakan curang berupa penipuan yang menimbulkan kerugian bagi konsumen. Dalam kegiatan ini kemudian disampaikan beberapa contoh kasus penipuan yang terjadi dalam praktek bisnis digital, antara lain:

1. kasus Grab Toko

Dalam kasus Grab Toko ini diduga telah merugikan 980 orang dengan total kerugian senilai Rp 17 milyar. Modus dugaan penipuan dalam kasus ini berupa penawaran barang elektronik dengan harga murah (12).

2. Pembelian ponsel seharga Rp 3,6 juta via Facebook, yang datang cuma kardus kosong

Dalam kasus ini, konsumen yang merasa tertipu melakukan pembelian ponsel merek POCO C3 NFC secara *online* melalui media sosial Facebook. Setelah terjadi kesepakatan, selanjutnya konsumen melakukan pembayaran senilai Rp 3,6 juta. Sehari setelah pembayaran dilakukan paket tersebut diterima oleh konsumen. Namun yang diterima oleh konsumen hanya kardus paket tanpa isi (13).

Gambar 1
Penyampaian Materi Sosialisasi Terkait
Kasus Penipuan Dalam Bisnis Digital



Berdasarkan contoh kasus tersebut, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam praktek bisnis secara digital berupa tindakan curang (penipuan) yang mengakibatkan kerugian dalam jumlah besar bagi konsumen. Setelah pemaparan materi tersebut, dalam kegiatan ini dilanjutkan dengan sesi diskusi, dimana para siswa mengajukan pendapat maupun pertanyaan terkait materi sosialisasi yang telah dipaparkan oleh pemateri. Dalam sesi diskusi ini kemudian para siswa memperoleh pengetahuan

terkait tindakan curang (penipuan) yang terjadi dalam praktek bisnis digital dalam perspektif hukum, dimana pemateri dalam hal ini memaparkan bahwa penyelenggaraan usaha berbasis digital itu sendiri telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir diubah dengan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE). Ketentuan dalam UU ITE tersebut, telah mengatur adanya ancaman sanksi pidana terhadap pelaku usaha yang melakukan kecurangan dalam menjalankan aktivitas bisnis secara digital, antara lain:

1. Ketentuan Pasal 28 ayat (1) UU ITE: Setiap Orang dengan sengaja mendistribusikan dan/atau mentransmisikan Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik yang berisi pemberitahuan bohong atau informasi menyesatkan yang mengakibatkan kerugian materiel bagi konsumen dalam Transaksi Elektronik (14).
2. Ketentuan Pasal 45A ayat (1) UU ITE: Diancam pidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) (14).

Gambar 2

Sesi Diskusi Dalam Kegiatan Sosialisasi



Penyampaian terkait ketentuan yang mengatur mengenai ancaman sanksi pidana sebagaimana telah diuraikan tersebut, diharapkan dapat menumbuhkembangkan kesadaran hukum bagi para siswa akan pentingnya kewaspadaan bagi setiap pelaku bisnis terhadap ragam bentuk penyimpangan atau kejahatan dalam dunia bisnis yang dapat menyeretnya ke dalam perkara hukum. Selain itu disampaikan pula pemahaman akan pentingnya penerapan etika dalam menjalankan kegiatan bisnis, dimana terdapat asumsi dasar berbisnis yaitu: *Pertama*, manusia dan alam semesta adalah ciptaan Tuhan sehingga bisnis harus dipertanggungjawabkan kepada Tuhan, negara dan masyarakat (konsumen). *Kedua*, produk bisnis berkualitas tinggi umumnya diinspirasi dan dibangun di atas kebenaran, kebaikan (jiwa alturisme), keadilan, keindahan (estetika), serta pola hidup yang sederhana (15).

Gambar 3
Penyampaian Materi Mengenai Urgensi Penerapan Etika
Dalam Praktek Bisnis Digital



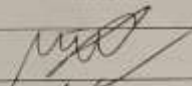
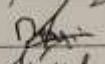
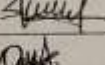

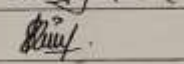


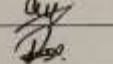








Pemaparan materi terkait pengaturan hukum mengenai penyelenggaraan bisnis secara digital dalam kegiatan ini menjadi penting, karena dalam hal ini hukum berperan dalam menjaga etika bisnis di era digital guna memastikan para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya mematuhi kerangka hukum yang berlaku, sehingga prinsip-prinsip etika bisnis dapat diimplementasikan serta mampu mengupayakan perlindungan hukum bagi seluruh pihak dalam praktik bisnis digital. Oleh karena itu, sangat diharapkan melalui penyampaian materi ini para siswa sebagai calon tenaga kerja yang dalam hal ini dipersiapkan sebagai pelaku di industri bisnis digital selalu memperhatikan dan menerapkan etika dalam segala aktivitas bisnisnya, khususnya dalam hal ini dalam praktek bisnis digital.

Gambar 4
Daftar Hadir Peserta Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS PANCA BHAKTI
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 SMK NEGERI 1 PONTIANAK
 JL. DANAU SENTARUM, KEL. SUNGAI BANGKONG REC. PONTIANAK KOTA,
 KOTA PONTIANAK, PROVINSI Kalimantan BARAT

TEMA
ETIKA BISNIS DALAM MARKETPLACE DAN E-COMMERCE

DAFTAR HADIR

No.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Halikal Kamil	
2.	Dani S	
3.	Ibrahim Rizki	
4.	Dika Poesan Fari	
5.	M. Rizky Aditya	
6.	Angelita Aurella	
7.	Syaiful Permodhan	
8.	M. Fahri Muzaki	
9.	Imam Bukhori	
10.	Resty Juri Oktavia	
11.	Putri Putri Aulia	
12.	monalisa	
13.	Maulidya	
14.	M. Rizky Afandi	
15.	Sandy	
16.	Reinhardt Mulya Faras	

17.	Dani Riansyah	Dimp
18.	M. Fahri Rahmullah	Erc
19.	Muhammad Iqbal	A
20.	Alejandro Perrota	A
21.	Ridho Ramdani	Rid
22.	Yaya Dytami	Ayud
23.	Zahratusyifa Putridianurulia	Za
24.	Nailya Jelita Pertiwi	Nail
25.	Aisyah Dwi Arianti	Ais
26.	Fitri Adistia Subendri	Fit
27.	Howla	How
28.	Dias Anrosthazya Herlianto Putri	Dias
29.	Chaisaa Aprina	Chai
30.	Azalia Amanda	Azali
31.	Septiani Sari Swastika	Sept
32.	Intan andini	Intan
33.	Ria Febriyanti	Ria
34.	Siti Nur Anikah	Siti
35.	Susanti	Susan
36.	Melani	Melani
37.	Novo Nur Cahyani	Novo
38.	Safhira putri Ramadhani	Safhira
39.	Adila Fitri Sufriani	Adila
40.	Eva Sonya Nengsih	Eva
41.	Rajwa Zalfa Fadhilah	Rajwa

KESIMPULAN

Dalam penyelenggaraan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menunjukkan bahwa secara umum para siswa telah memahami terkait pelaksanaan kegiatan bisnis secara digital baik yang melalui platform *e-commerce* maupun *marketplace*. Hal ini tidak terlepas dari adanya pemberian materi kepada para siswa dalam proses belajar mengajar di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Pontianak. Selain itu, pada dasarnya para siswa telah mengetahui pula mengenai adanya tindakan curang (penipuan) yang terjadi dalam praktek bisnis digital. Namun, khusus mengenai konstruksi pengaturan hukum terkait penyelenggaraan bisnis secara digital sebagaimana disampaikan dalam kegiatan ini menjadi informasi yang relatif baru dan sangat relevan dalam menambah pengetahuan praktek bisnis digital dalam perspektif hukum bagi para siswa. Oleh karena itu, melalui kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkembangkan kesadaran hukum para siswa terkait pentingnya kepatuhan hukum dalam penyelenggaraan bisnis digital, yang pada giliran berikutnya akan meningkatkan kesadaran mengenai penerapan etika dalam praktek bisnis digital.

REKOMENDASI

Para siswa diharapkan dapat terus meningkatkan pengetahuan terkait praktek bisnis, sehingga dapat menjadi lulusan yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidangnya. Selain itu penting pula bagi para siswa untuk memiliki pengetahuan hukum terkait penyelenggaraan bisnis secara digital dalam rangka menumbuhkembangkan kesadaran terkait penerapan etika dalam pelaksanaan bisnis secara digital. Bagi pelaksana kegiatan PKM selanjutnya, diharapkan melakukan kegiatan serupa dengan durasi (waktu) yang lebih lama serta pelibatan pihak pelaku usaha di bidang bisnis digital, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Syukur M, Fitri Y. STRATEGI MANAJEMEN PRODUKSI DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITY PROVIDER PERSPEKTIF ISLAM. *Profit J Kaji Ekon dan Perbank*. 2022;6(1):16–31.
- Sundari E. Strategi Pemasaran. Pekanbaru: UIR Press; 2024.
- Hendrian S, Hakim AR, Syafii A. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS : STUDI KOMPARATIF PADA INDUSTRI RITEL. *Cakrawala Repos IMWI*. 2023;6(6):2348–53.
- Wibowo E, Mumpuni WNR. Consumer Legal Protection in E-Commerce Transactions : A Case Study of Grab Toko Platform. *Sultan Jurisprudance J Ris Ilmu Huk*. 2024;4(2):175–91.
- Wahyuni N, Mutaqin IAS, Gunawan A. PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE E-COMMERCE UNTUK PELAKU UKM WILAYAH CILEGON. *J Pengabdian Din [Internet]*. 2019;1:31–9. Available from: <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/view/8758>
- Apriadi D, Saputra AY. E - Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *J RESTI (Rekayasa Sist Dan Teknol Informasi)*. 2017;1(2):131–6.
- Hanafi I. RE-ORIENTASI KETERAMPILAN KERJA LULUSAN PENDIDIKAN KEJURUAN. *J Pendidik Vokasi*. 2012;2(1):107–16.
- Santika A, Simanjuntak ER, Amalia R, Kurniasari SR. Peran Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Dalam Memposisikan Lulusan Siswanya Mencari Pekerjaan. *Paedagogia J Kajian, Penelit dan Pengemb Kependidikan*. 2023;14(1):84–94.
- Indonesia R. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional [Internet]. Indonesia; 2003. Available from: <https://peraturan.bpk.go.id/details/43920/uu-no-20-tahun-2003>

-
- Komala Sari D, Pebrianggara A, Oetarjo M. Buku Ajar Digital Marketing. Sidoarjo: UMSIDA Press; 2021. 1–83 p.
- Prasetyo Wati A, Aulia Martha J, Indrawati A. Digital Marketing [Internet]. Kabupaten Malang: Edulitera; 2020. Available from: <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- CNN Indonesia. Kronologi Grab Toko Tipu 980 Orang dan Rugikan Rp17 M [Internet]. 2021. Available from: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210115135836-92-594181/kronologi-grab-toko-tipu-980-orang-dan-rugikan-rp17-m>
- Kompas.com. Beli Ponsel Rp 3,6 Juta via Facebook, yang Datang Cuma Kardus Kosong, Pemuda Ini Laporkan Polisi [Internet]. 2021. Available from: <https://regional.kompas.com/read/2021/01/09/08240811/beri-ponsel-rp-36-juta-via-facebook-yang-datang-cuma-kardus-kosong-pemuda?page=all>
- Indonesia R. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik [Internet]. Indonesia; 2024. Available from: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/274494/uu-no-1-tahun-2024>
- Maruli Tua Situmeang S, Juliany Limbong B, Sri Utomo S, Ferovina Wuntu H, Pudjiastuti D, Sutarjo. ETIKA BISNIS DI ERA DIGITALISASI DAN PENEGAKAN HUKUMNYA DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN. *J Huk to-ra Huk Untuk Mengatur dan Melindungi Masy.* 2025;11(1):35–54.