



Pengenalan Platform Digital Inovasi Kemasan dan Etika Hukum bagi Mahasiswa SMK Parung Panjang di Tangerang

Aliyah Alim^{1*}, Widya Oktary Setiawardhani², Arief Sulistiyono³, Silfiana Dian Lestari⁴

¹⁻³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

⁴Program Studi Periklanan, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

Email: alياهوadv@gmail.com^{1*}, widyaoktarys@gmail.com², ariefsulistiyono@umt.ac.id³, silfiana.dl@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: alياهوadv@gmail.com

Abstract. *This article discusses an experiential training program that integrates three main pillars for students of Parung Panjang Vocational High School (SMK) in Tangerang: optimizing digital platforms as modern marketplaces, developing innovative product packaging to strengthen sales performance, and applying ethical and legal principles in digital business activities. The program is designed to prepare vocational students to become competent, creative, adaptive, and responsible young entrepreneurs in the digital economy. The implementation methods include project-based learning, workshops, seminars, product simulation, mentoring, and intensive practice in using online marketing media. Students are guided to identify market opportunities, design attractive packaging, promote products through digital channels, and understand consumer protection, intellectual property, and honest transaction practices. The expected outcomes include increased digital literacy, improved packaging design skills, stronger entrepreneurial motivation, and better awareness of business ethics and legal compliance. Overall, this program provides practical learning experiences that connect school-based entrepreneurship education with the demands of the contemporary business and industrial environment. It also encourages collaboration among teachers, students, and local business partners for sustainable vocational development in line with future workforce and innovation needs.*

Keywords: Digital Literacy; Digital Platform; Ethics Law; Packaging Innovation; SMK Parung Panjang.

Abstrak. Artikel ini membahas program pelatihan berbasis pengalaman yang mengintegrasikan tiga pilar utama bagi siswa SMA Parung Panjang di Tangerang: mengoptimalkan platform digital sebagai pasar modern, mengembangkan kemasan produk inovatif untuk memperkuat kinerja penjualan, dan menerapkan prinsip etika dan hukum dalam aktivitas bisnis digital. Program ini dirancang untuk mempersiapkan siswa vokasi menjadi wirausahawan muda yang kompeten, kreatif, adaptif, dan bertanggung jawab di era ekonomi digital. Metode implementasinya meliputi pembelajaran berbasis proyek, lokakarya, seminar, simulasi produk, mentoring, dan praktik intensif dalam menggunakan media pemasaran online. Siswa dibimbing untuk mengidentifikasi peluang pasar, mendesain kemasan yang menarik, mempromosikan produk melalui saluran digital, dan memahami perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, dan praktik transaksi yang jujur. Hasil yang diharapkan meliputi peningkatan literasi digital, peningkatan keterampilan desain kemasan, motivasi kewirausahaan yang lebih kuat, dan kesadaran yang lebih baik tentang etika bisnis dan kepatuhan hukum. Secara keseluruhan, program ini memberikan pengalaman belajar praktis yang menghubungkan pendidikan kewirausahaan berbasis sekolah dengan tuntutan lingkungan bisnis dan industri kontemporer. Program ini juga mendorong kolaborasi antara guru, siswa, dan mitra bisnis lokal untuk pengembangan vokasi berkelanjutan yang sejalan dengan kebutuhan tenaga kerja dan inovasi di masa depan.

Kata Kunci: Hukum Etika; Inovasi Pengemasan; Literasi Digital; Platform Digital; SMK Parung Panjang.

1. PENDAHULUAN

Sekolah Menengah Vokasi (SMK) merupakan lembaga pendidikan yang secara khusus ditujukan untuk mempersiapkan siswa agar dapat memasuki dunia kerja dan kewirausahaan dengan pasokan kompetensi vokasi yang sesuai dengan kebutuhan industri (Fadilla et al., 2023). Di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, permintaan akan kompetensi digital semakin meningkat, sehingga mahasiswa SMK tidak hanya perlu menguasai keterampilan

teknis, tetapi juga kemampuan memanfaatkan platform digital, berinovasi dalam desain produk, serta memahami aspek etika dan hukum dalam berbisnis (Riyanto et al., 2023). Realitas yang bermakna dan benar-benar dapat diterapkan secara fungsional menjadikan penilaian autentik yang bermuatan literasi digital-industri semakin relevan bagi SMK (Fadilla et al., 2023), sehingga terwujud kebijakan pendidikan 5.0 dalam Kurikulum Merdeka.

SMK Parung Panjang, sebuah institusi pendidikan yang terletak di Tangerang memiliki potensi besar dalam melahirkan wirausaha muda. Namun, seperti banyak UKM di Indonesia, terdapat kesenjangan antara kompetensi yang diajarkan di sekolah dengan kebutuhan aktual dunia usaha dan industri, terutama dalam hal pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, inovasi pengemasan produk, serta pemahaman peraturan hukum dan etika bisnis (Widodasih et al., 2024). Kesenjangan ini harus diatasi dengan program pelatihan dan pendampingan yang terstruktur dan komprehensif, mengingat fakta bahwa dunia kerja terus berkembang dan teknologi memainkan peran penting di beberapa industri (Riyanto et al., 2023).

Platform digital telah terbukti menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan (L. D. Pratama et al., 2022). Program pengabdian masyarakat berorientasi pelatihan e-commerce dan platform digital bagi UMKM, yang menunjukkan bahwa peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan dapat membuat toko online, mempromosikan produk melalui marketplace dan media sosial serta mengalami peningkatan pendapatan yang cukup signifikan (L. D. Pratama et al., 2022). Sementara itu, telah terbukti bahwa inovasi kemasan produk dapat meningkatkan harga jual dan citra produk di mata konsumen (Royyan & Pujiastuti, 2024).

Sementara itu, aspek etika dan legalitas hukum usaha seperti regulasi kemasan, perizinan, sertifikasi halal, hak kekayaan intelektual menjadi fondasi penting keberlanjutan usaha yang kadang terabaikan (Hakim et al., 2023). Harapannya ketiga aspek tersebut dapat diintegrasikan ke dalam satu program pelatihan bagi mahasiswa SMK Parung Panjang, sehingga dapat menghasilkan lulusan yang tidak hanya memiliki keterampilan teknis, tetapi juga memiliki sikap digital, inovatif dan taat hukum.

Berdasarkan pengamatan pertama dan literatur yang telah diteliti, berikut ini dapat diidentifikasi sebagai beberapa permasalahan besar yang dialami oleh siswa SMK Parung Panjang:

Pemahaman terbatas tentang platform digital: Banyak mahasiswa vokasi yang tidak memahami secara optimal cara menggunakan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan platform komunikasi bisnis untuk tujuan kewirausahaan (Riyanto et al., 2023).

Mereka telah mengenal platform digital sebagai konsumen tetapi belum mengetahui fitur platform digital jika mereka mendaftar sebagai penjual (Faria et al., 2022).

Keterampilan desain kemasan yang tidak memadai: Siswa SMK umumnya tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam merancang kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan peraturan (Palupi et al., 2023).

Kemasan yang tidak menarik dan label yang tidak informatif dan estetika membuat produk kurang diperhatikan oleh konsumen (Latifah et al., 2023).

Kesadaran etika bisnis digital dan kekurangan hukum: Pengetahuan tentang etika digital, regulasi pengemasan, perizinan usaha, sertifikasi halal, dan hak kekayaan intelektual masih sangat terbatas di kalangan mahasiswa SMK Contoh pelanggaran etika pada konten media sosial adalah meremehkan merek lain atau gagal mengungkapkan status iklan berbayar. Pelanggaran semacam itu dapat menyebabkan konsekuensi hukum yang parah. Kurangnya integrasi ketiga aspek tersebut: Program pelatihan yang ada cenderung parsial, hanya berfokus pada satu aspek tanpa mengintegrasikannya dengan aspek terkait lainnya (Purwaningsih et al., 2024).

Program pengenalan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa SMK Parung Panjang dalam pemanfaatan platform digital secara optimal dan bertanggung jawab untuk keperluan bisnis dan pemasaran. Mengembangkan keterampilan mahasiswa SMK Parung Panjang dalam merancang dan berinovasi dalam kemasan produk yang menarik, fungsional, dan sesuai peraturan. Memperkuat pemahaman mahasiswa SMK Parung Panjang mengenai etika dan hukum dalam berbisnis di era digital, termasuk peraturan pengemasan, perizinan, sertifikasi halal, dan hak kekayaan intelektual. Mengintegrasikan ketiga aspek tersebut ke dalam ekosistem pembelajaran yang kohesif dan berkelanjutan bagi mahasiswa SMK Parung Panjang.

Meningkatkan pemahaman dan kemampuan mahasiswa SMK Parung Panjang untuk menggunakan platform digital secara optimal dan bertanggung jawab untuk keperluan bisnis dan pemasaran. Mengembangkan keterampilan mahasiswa SMK Parung Panjang dalam merancang dan berinovasi dalam desain pengemasan (packing) produk yang menarik, fungsional dan sesuai dengan ketentuan.

Meningkatkan pemahaman peserta didik SMK Parung Panjang tentang etika dan hukum dalam berbisnis di era digital, seperti aturan kemasan, perizinan, sertifikasi halal, dan hak kekayaan intelektual. Mengintegrasikan ketiga aspek tersebut ke dalam satu ekosistem pembelajaran yang terintegrasi dan berkelanjutan bagi mahasiswa di SMK Parung Panjang.

Platform Digital sebagai Sarana Bisnis dan Pemasaran Modern

Platform digital telah mengubah lanskap bisnis secara mendasar, memungkinkan pengusaha dari semua ukuran untuk menjangkau pasar yang lebih besar dengan efisiensi biaya yang lebih besar (Natari & Raharja, 2022). Platform digital yang cocok untuk kebutuhan bisnis adalah marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok serta platform komunikasi bisnis seperti WhatsApp Business (Ulum et al., 2023).

Optimalisasi penggunaan platform ini memerlukan pemahaman mendalam tentang strategi digital marketing, pembuatan konten yang menarik, pengelolaan toko online dan analisis data konsumen (Puspita et al., 2023).

Seiring berkembangnya e-commerce, pengusaha juga menggunakan platform digital untuk memasarkan dan mengembangkan bisnis mereka, menghasilkan inovasi produk dan layanan yang lebih luas. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi. Inovasi harus tercipta karena merupakan salah satu sumber pertumbuhan bisnis (Puspita et al., 2023). Dalam konteks ini, e-design sebagai strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan desain logo, nama merek, dan materi promosi digital menggunakan alat desain seperti Canva, menjadi kompetensi yang semakin penting bagi pengusaha muda (Natari & Raharja, 2022).

Dalam konteks pendidikan vokasi, pelatihan bisnis digital di SMK telah terbukti efektif membentuk siswa untuk responsif terhadap perkembangan teknologi dan persaingan bisnis di era digital (Widodasih et al., 2024). Program pelatihan bisnis digital dengan metode Project Based Learning, workshop, dan seminar mampu merangsang minat mahasiswa dan mengidentifikasi bakat mereka dalam banyak aspek bisnis digital (Widodasih et al., 2024).

Selain itu, literasi digital yang mencakup pengetahuan tentang pemanfaatan platform digital, keamanan data, dan etika digital merupakan kompetensi penting yang harus dimiliki oleh siswa SMK di era Society 5.0 (Riyanto et al., 2023). Berdasarkan workshop literasi digital yang telah dilaksanakan di beberapa SMK, setelah mengikuti workshop, para peserta mengalami peningkatan pemahaman terhadap empat pilar literasi digital dan mampu melakukan praktik dasar keamanan data.

Dalam pandangan Islam, pemasaran digital harus didasarkan pada prinsip syariah, yaitu kejujuran, transparansi, dan menghindari unsur-unsur yang dilarang, seperti riba, maisir, dan gharar (Hartini et al., 2022). Pemasaran Islam mengacu pada pengenalan dan penerapan beberapa strategi yang bertujuan untuk mengoptimalkan nilai yang baik bagi pemasar dan masyarakat secara keseluruhan berdasarkan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Sunnah (Sunaryono, 2023). Hal ini penting karena mayoritas pengusaha di Indonesia beragama Islam, sehingga

memahami etika pemasaran digital berbasis nilai-nilai Islam menjadi penting (Majidah & Istianah, 2023). Strategi pemasaran di era 5.0 juga mengharuskan pemasar untuk memiliki karakter yang inovatif, berpikiran terbuka, gesit, ramah IoT, dinamis, kolaboratif, dan religius.

Etika dan Hukum dalam Bisnis Digital

Aspek etika dan hukum bisnis digital mencakup banyak dimensi yang saling terkait, mulai dari etika pemasaran digital, perizinan bisnis, sertifikasi halal, peraturan pengemasan dan pelabelan, hingga perlindungan hak kekayaan intelektual (Yuanitasari et al., 2023). Isu hukum dan etika yang muncul dari praktik dunia digital memperumit dukungan terhadap prinsip-prinsip dasar, termasuk kebebasan berekspresi, hak privasi, dan norma komunikasi (Bahram, 2023). Di era digital, regulasi yang bijaksana, literasi digital, dan transparansi platform digital diperlukan untuk memerangi banyak ancaman etika dan hukum (Bahram, 2023).

Etika digital (etika digital) diartikan sebagai kemampuan individu untuk menyadari, mencontohkan, beradaptasi, merasionalisasi, mempertimbangkan, dan mengembangkan tata kelola etika digital (netiquette) dalam kehidupan sehari-hari (Novita, 2023). Ciri-ciri generasi muda yang akan menghadapi era Society 5.0 harus sadar, bertanggung jawab, memiliki integritas (kejujuran), dan memiliki kebajikan (Novita, 2023). Pendidikan etika digital merupakan komponen penting dalam mengatasi masalah hukum dan etika di ranah digital, dan teori hukum dan etika komunikasi memfasilitasi penggabungan pendidikan etika digital ke dalam kurikulum pendidikan resmi dan informal (Bahram, 2023). Ini menyoroti perlunya lembaga pendidikan, pihak platform digital, dan masyarakat untuk terlibat dalam membangun kesadaran holistik tentang konsekuensi etis dari tindakan di dunia digital.

Etika digital dalam bisnis digital meliputi kejujuran dalam promosi produk, transparansi informasi, perlindungan data konsumen, dan menghindari praktik bisnis yang menipu atau merugikan konsumen (A. A. Pratama et al., 2024). Studi kasus pelanggaran etika dalam konten TikTok mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial untuk promosi produk tanpa memperhatikan etika publik Indonesia mungkin memiliki implikasi hukum yang serius. Contoh pelanggaran etik yang harus dipahami oleh mahasiswa SMK Parung Panjang sebelum aktif menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis adalah pelanggaran seperti meremehkan merek lain dan tidak mengungkapkan status iklan berbayar (A. A. Pratama et al., 2024).

Salah satu aspek hukum yang paling relevan bagi pelaku usaha di Indonesia adalah peraturan halal. Menurut Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), pemegang sertifikat halal wajib menampilkan label halal pada produk atau kemasannya (Yuanitasari et al., 2023). Namun, dalam penerapan regulasi halal di lapangan, masih banyak tantangan yang ditemukan, antara lain rendahnya tingkat kesadaran pelaku usaha terhadap kewajiban

sertifikasi halal, terbatasnya pemahaman pelaku usaha teknologi informasi dalam proses memperoleh sertifikasi secara online, dan terbatasnya dokumen hukum yang dibutuhkan (Yuanitasari et al., 2023). Selain itu, seluruh produsen dan pengguna e-commerce juga harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang tiga isu penting yang muncul ketika mereka terlibat dalam pemasaran digital berbasis Islam, termasuk aspek merek, status produk yang halal/haram, dan masalah hukum terkait (Sunaryono, 2023).

Era fintech dan Society 5.0, regulasi hukum yang tepat menjadi landasan untuk mendukung inovasi sehat ekosistem bisnis digital (Khumairok, 2023). Dasar utama dalam mengatur hak konsumen di berbagai sektor, termasuk jasa keuangan dan e-commerce, adalah perlindungan konsumen berdasarkan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menekankan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jelas dan transparan tentang produk dan jasa (Khumairok, 2023). Pemahaman terhadap peraturan tersebut menjadi aset penting bagi mahasiswa SMK Parung Panjang dalam menjalankan bisnis yang bertanggung jawab dan legal.

Sama pentingnya juga untuk mempertimbangkan perlindungan hukum sehubungan dengan merek-merek dan merek dagang. Program pemberdayaan BUMDesa yang menggabungkan pelatihan badan hukum (bisnis/badan hukum) dan pelatihan produk hukum (merek dagang) dengan pelatihan pemasaran digital dan inovasi pengemasan produk, menunjukkan bahwa perlindungan hukum diperlukan tidak hanya untuk kelengkapan hukum dalam branding, tetapi juga untuk mempromosikan produk inovatif secara lebih efektif (Purwaningsih et al., 2024). Kompetensi penting bagi setiap pengusaha muda adalah mengetahui cara menjual produk melalui e-commerce atau marketplace tanpa melanggar hukum.

2. RUMUSAN MASALAH

Berangkat dari fenomena platformisasi masa kanak-kanak dalam ekosistem media digital yang semakin menentukan kreativitas, imajinasi, dan ekspresi anak melalui sistem algoritmik dan kekuatan platform, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut: (a) Bagaimana ekosistem media digital membangun dan merekonstruksi agensi kreatif anak di era platform digital? (b) Bagaimana mekanisme platform seperti algoritma, sistem rekomendasi, dataisasi, dan gamifikasi memengaruhi imajinasi dan ekspresi kreatif anak? (c) Bagaimana kontradiksi filosofis antara kebebasan kreatif anak dan kekuatan platform terwujud dalam proses platformisasi masa kanak-kanak? (d) Bagaimana membaca hubungan antara platform digital,

subjektivitas anak, dan pembentukan kreativitas dalam ekosistem media digital dari perspektif kritik filosofis teknologi?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) Analisis bagaimana ekosistem media digital membangun agensi kreatif anak dalam konteks platformisasi masa kanak-kanak. (b) Mengetahui pengaruh algoritma, sistem rekomendasi, datafikasi dan gamifikasi terhadap ekspresi imajinatif dan kreativitas anak. (c) Menelaah paradoks filosofis antara kebebasan kreatif anak dan kekuasaan platform digital dalam masyarakat berbasis data. (d) Kritik filosofis terhadap platform digital, menggunakan filosofi teknologi, teori media kritis, dan studi tentang masa kanak-kanak digital. (e) Konsep “imajinasi yang diwariskan” dirancang sebagai pendekatan teoretis baru untuk memahami transformasi kreativitas anak dalam ekosistem media digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan filosofis kritis untuk memahami hubungan antara platform digital, kekuatan algoritmik, dan agensi kreatif anak-anak dalam ekosistem media digital. Pendekatan filosofis dipilih karena penelitian ini tidak hanya berfokus pada fenomena empiris penggunaan media digital oleh anak-anak, tetapi juga pada dimensi ontologis, epistemologis, dan etis dari platformisasi masa kanak-kanak. Creswell menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna fenomena sosial melalui interpretasi pengalaman, simbol, dan konstruksi sosial yang berkembang dalam masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kritis digunakan untuk mengungkap bagaimana kekuatan platform bekerja secara diam-diam melalui sistem algoritmik dan struktur media digital. Pendekatan filosofis diambil karena penelitian ini tidak hanya tertarik pada fenomena empiris penggunaan media digital oleh anak-anak, tetapi juga pada dimensi ontologis, epistemologis, dan etis dari platformisasi masa kanak-kanak.

Seperti yang disebutkan Creswell, tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami makna fenomena sosial melalui interpretasi pengalaman, simbol, dan konstruksi sosial yang muncul dalam masyarakat. Dalam studi ini, pendekatan kritis diadopsi untuk mengungkap bagaimana kekuatan platform bekerja secara tersembunyi melalui sistem algoritmik dan struktur media digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Pelaksanaan Program

Pendekatan dan Desain Program

Program pengakuan dan pelatihan bagi mahasiswa di SMK Parung Panjang dirancang dengan menggunakan pendekatan Project Based Learning (PBL), yang telah terbukti efektif dalam konteks pendidikan bisnis digital di SMK (Widodasih et al., 2024). Metode ini dipilih karena memungkinkan mahasiswa untuk belajar melalui pengalaman langsung dalam pelaksanaan proyek nyata yang relevan dengan kebutuhan industri (Widodasih et al., 2024). Kurikulum ini juga menggabungkan workshop, seminar dan metode pendampingan intensif yang telah terbukti berhasil dalam beberapa program pengabdian masyarakat serupa.

Program ini secara keseluruhan dilaksanakan dalam empat fase utama yang saling terkait: Tahap Persiapan dan Penilaian Awal: Survei kebutuhan, pengamatan kondisi awal, identifikasi masalah, dan distribusi kuesioner pra-pelatihan untuk mengukur tingkat pemahaman awal siswa dalam tiga aspek utama Fase Identifikasi dan Orientasi: Seminar pengantar yang memberikan gambaran tentang ekosistem bisnis digital, pentingnya inovasi kemasan, dan urgensi etika hukum dalam berbisnis Tahap Pelatihan dan Lokakarya: Pelatihan intensif yang terdiri dari tiga modul utama (platform digital, inovasi kemasan, dan etika hukum) menggunakan metode PBL dan praktik langsung Tahap Penilaian dan Pendampingan Lebih Lanjut: Post-test, penilaian proyek dan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh serta evaluasi dampak program. Peserta program tersebut merupakan siswa SMK Parung Panjang khususnya siswa kelas XI dan XII yang sedang dalam proses persiapan memasuki dunia kerja atau kewirausahaan. Program ini juga melibatkan guru-guru SMK Parung Panjang sebagai mitra dalam pelaksanaan program mengingat pentingnya peran guru dalam keberlangsungan program setelah masa pendampingan berakhir (Fadilla et al., 2023). Keterlibatan guru dalam program pelatihan tidak hanya menjamin keberlanjutan program tetapi juga memungkinkan materi pelatihan diintegrasikan ke dalam kurikulum sekolah dengan cara yang lebih sistematis. Program ini juga melibatkan guru-guru SMK Parung Panjang sebagai mitra dalam pelaksanaan program, mengingat peran penting guru dalam keberlangsungan program setelah masa pendampingan berakhir (Riyanto et al., 2023). Melibatkan guru dalam program pelatihan tidak hanya memastikan keberlanjutan program, tetapi juga integrasi materi pelatihan yang lebih sistematis ke dalam kurikulum sekolah.

Modul Pelatihan

Modul 1: Pengenalan dan Optimalisasi Platform Digital untuk Bisnis: Modul pertama berfokus pada pengenalan ekosistem platform digital dan cara memanfaatkannya secara optimal untuk keperluan bisnis. Materi yang dicakup dalam modul ini meliputi:

Sub-modul 1.1: Ekosistem Platform Digital Bisnis: Pengenalan berbagai platform digital yang relevan dengan bisnis, seperti marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan platform komunikasi bisnis (WhatsApp Business) (Ulum et al., 2023). Secara umum, banyak siswa yang menyadari platform ini sebagai konsumen, tetapi mereka tidak menyadari fitur yang digunakan sebagai penjual (Faria et al., 2022). Secara umum, banyak siswa yang mengetahui platform sebagai konsumen, tetapi mereka tidak mengetahui fitur yang tersedia jika mereka menggunakannya sebagai penjual (Faria et al., 2022). Karena itu, tujuan dari submodul ini adalah untuk mempererat hubungan antara pengguna platform sebagai konsumen dan pemilik bisnis.

Sub-modul 1.2: Pembuatan dan Pengelolaan Toko Online: Pengisian profil toko, pengunggahan produk, pengelolaan inventaris, and penanganan pesanan (Puspita et al., 2023). Program e-commerce UMKM di berbagai bidang menunjukkan bahwa setelah menyelesaikan penelitian, peserta dapat membuat produk online dan mempromosikannya melalui marketplace dan media sosial (Puspita et al., 2023). Program e-commerce untuk UMKM di berbagai daerah menunjukkan bahwa setelah menyelesaikan program, individu dapat membuat produk secara online dan mempromosikannya melalui marketplace dan media sosial. Pengalaman ini menjadi acuan penting bagi mahasiswa SMK Parung Panjang dalam submodul ini.

Sub-modul 1.3: Strategi Konten Pemasaran Digital: Pembuatan konten yang menarik dan efektif untuk media sosial, seperti foto produk, video promosi, dan copywriting persuasif (Natari & Raharja, 2022). serta penggunaan alat desain digital seperti Canva, yang user-friendly dan dapat digunakan oleh siswa tanpa memerlukan keterampilan desain grafis (Natari & Raharja, 2022). Logo dan nama perusahaan juga berdampak pada pemasaran digital, sehingga submodul ini juga mempromosikan penggunaan alat desain digital seperti Canva, yang mudah digunakan dan dapat digunakan oleh siswa tanpa memerlukan desain grafis (Maradona et al., 2023). Proses desain grafis didasarkan pada proyek yang meningkatkan fungsionalitas alat dan menu dalam aplikasi desain untuk meningkatkan efektivitas desain (Maradona et al., 2023).

Sub-modul 1.4: Digital Branding dan Manajemen Merek Online: Memahami konsep digital branding dan bagaimana menciptakan branding yang kuat di platform digital (Maradona et al., 2023). Branding yang kuat melalui e-commerce membantu menciptakan branding yang

positif, meningkatkan brand awareness, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Purwaningsih et al., 2024). Submodul ini juga menyoroti perlunya manajemen produk di situs web bisnis. Menurut (Purwaningsih et al., 2024). Branding yang kuat melalui e-commerce membantu menciptakan brand yang positif, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan merchandise. Submodul ini juga mencakup pengelolaan website bisnis sebagai kebutuhan untuk penjualan produk.

Sub-modul 1.5: Pemasaran Digital dalam Perspektif Islam: Penghindaran unsur riba, maisir, dan gharar dalam transaksi digital sesuai dengan prinsip Islam (Hartini et al., 2022). Setiap produsen dan pengguna e-commerce harus memiliki pengetahuan tentang isu-isu yang berkaitan dengan status barang dagangan, status produk halal/haram, dan permasalahan hukum terkait perdagangan digital syariah (Sunaryono, 2023). Submodul ini dirancang untuk memastikan bahwa mahasiswa di SMK Parung Panjang tidak hanya terampil dalam transaksi digital. Setiap produsen dan pengguna e-commerce harus memiliki pengetahuan tentang isu-isu yang berkaitan dengan barang dagangan, apakah suatu produk halal atau haram, dan permasalahan hukum terkait perdagangan digital syariah (Sunaryono, 2023). Submodul ini dirancang untuk memastikan bahwa mahasiswa di SMK Parung Panjang tidak hanya mahir dalam komunikasi digital, tetapi juga memahami etika dan hukum Islam saat menjalankan bisnis secara digital.

Modul 2: Inovasi Kemasan (*Packaging*) Produk: Modul kedua berisi pengembangan kemampuan mahasiswa dalam merancang dan berinovasi dalam desain kemasan produk. Materi yang ada pada modul ini adalah:

Sub-modul 2.1: Dasar-Dasar Desain Kemasan: Memahami prinsip-prinsip desain kemasan yang efektif, meliputi aspek estetika, fungsionalitas, dan keamanan pangan (Royyan & Pujiastuti, 2024). Dalam sebuah kemasan, ada 3 elemen utama, yaitu kemasan itu sendiri, merek, dan informasi produk, dimana desain kemasan berperan penting karena kemasan itulah yang akan dilihat terlebih dahulu oleh konsumen dan memberikan kesan pertama. Submodul ini memberikan pengetahuan teoretis yang kuat sebelum siswa melanjutkan ke praktik desain kemasan. Kemasan terdiri dari tiga elemen utama: kemasan, merek, dan informasi produk, di mana desain kemasan sangat penting karena merupakan hal pertama yang dilihat konsumen dan memberikan kesan pertama (Faria et al., 2022). Sub-modul ini memberikan landasan teoretis yang kuat bagi siswa sebelum mereka masuk ke praktik desain kemasan.

Sub-modul 2.2: Desain Label Produk yang Informatif dan Menarik: Praktik langsung dalam merancang label produk yang informatif, menarik, dan sesuai Pelatihan desain marketplace dan kemasan produk menggunakan platform digital dimaksudkan untuk

memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada peserta tentang strategi pemasaran online dan estetika desain kemasan yang menarik (Palupi et al., 2023). Peserta diajarkan cara memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka secara efektif, dan bagaimana memastikan bahwa label produk mereka sesuai dengan persyaratan peraturan yang relevan.

Sub-modul 2.3: Inovasi Kemasan Berbasis Kebutuhan Konsumen: Analisis kebutuhan dan preferensi konsumen sebagai dasar inovasi kemasan (Pradana et al., 2024) Strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk adalah melalui inovasi dalam kemasan yang menekankan pada estetika, keamanan pangan, dan fungsionalitas. Studi ini dapat menjadi acuan bagi industri kecil dan menengah di sektor yang sama untuk mengoptimalkan inovasi kemasan produk untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk lokal. Sub-modul ini juga membahas studi kasus dari bisnis yang sudah sukses agar menarik perhatian peserta sehingga lebih termotivasi lagi untuk membuat desain kemasan product yang baik

Sub-modul 2.4: Kemasan Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan: Pengenalan terhadap konsep kemasan ramah lingkungan (sustainable packaging) sebagai tren global yang semakin relevan Sub-modul ini juga membahas pemahaman hubungan kemasan dengan harga dan strategi pemasaran secara keseluruhan dalam konteks bauran pemasaran (marketing mix) Optimalisasi penggunaan teknologi baru dalam desain kemasan, termasuk pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk inovasi produk dan layanan, juga diperkenalkan dalam sub-modul ini Submodul ini juga membahas tentang pemahaman hubungan antara kemasan, harga, dan strategi pemasaran secara keseluruhan dalam konteks bauran pemasaran. Sub modul ini juga memperkenalkan optimalisasi penggunaan teknologi baru dalam desain kemasan termasuk pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk inovasi produk dan layanan

Modul 3: Etika dan Hukum Bisnis Digital: Modul ketiga berfokus pada penguatan pemahaman siswa tentang aspek etika dan hukum dalam berbisnis di era digital. Materi yang dicakup dalam modul ini meliputi:

Sub-module 3.1: Etika Digital dan Literasi Digital: Pemahaman tentang empat pilar literasi digital: keterampilan digital, etika digital, keamanan digital, dan budaya digital (Riyanto et al., 2023; Novita, 2023). Generasi muda dalam menghadapi masa Society 5.0 ini harus memiliki kesadaran, tanggung jawab, integritas (kejujuran) dan kebajikan (Novita, 2023). Submodul ini juga berisi pemahaman tentang tantangan hukum dan etika yang timbul dari praktik di dunia digital, seperti penyebaran disinformasi, pelanggaran privasi, dan rekayasa sosial (Bahram, 2023).

Sub-module 3.2: Ethics of Digital Marketing and Violation Cases: Memahami etika dalam pemasaran digital seperti kejujuran dalam mempromosikan produk, transparansi informasi, dan menghindari praktik bisnis yang menipu atau merugikan konsumen (Pratama et al., 2024; Novita, 2023). Kasus pelanggaran etika dalam konten TikTok juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk promosi produk tanpa memperhatikan etika pariwisata Indonesia dapat menimbulkan implikasi hukum yang serius (Pratama et al., 2024). Para siswa harus mengetahui contoh pelanggaran yang sebenarnya seperti merendahkan merek lain dan tidak mengungkapkan status iklan berbayar (Pratama et al., 2024).

Sub-modul 3.3: Peraturan Pengemasan, Pelabelan dan Perizinan Usaha: Pengetahuan tentang regulasi terkait pengemasan dan pelabelan produk, seperti kewajiban untuk memberikan informasi produk yang akurat (Hakim et al., 2023; Yuanitasari et al., 2023). Praktik baik yang perlu ditiru adalah inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menyediakan kemasan yang lebih menarik, membuat surat perizinan untuk produk industri rumah tangga (PIRT), bahkan memodifikasi produknya agar lebih andal/teruji di era ini (Puspita et al., 2023). Program pemberdayaan pelaku industri rumahan (Palupi et al., 2023) merupakan program penting yang mencakup pelatihan perizinan PIRT, pengemasan label makanan, dan pemasaran produk makanan.

Sub-modul 3.4: Sertifikasi Halal dan Penerapannya: Pengenalan prosedur dan persyaratan sertifikasi halal dan perizinan usaha yang relevan bagi pelaku usaha di Indonesia (Yuanitasari et al., 2023). Masih ada berbagai tantangan dalam implementasi regulasi halal, seperti rendahnya kesadaran pelaku usaha tentang kewajiban sertifikasi halal, kurangnya pemahaman teknologi informasi untuk prosedur sertifikasi online, dan keterbatasan dokumen hukum yang diperlukan (Yuanitasari et al., 2023). Submodul ini dirancang untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut dengan menyediakan edukasi yang lengkap dan praktis mengenai sertifikasi halal.

Sub-modul 3.5: Hak Kekayaan Intelektual dan Perlindungan Merek: Pengetahuan tentang perlindungan merek, hak cipta desain kemasan, dan paten terkait bagi pelaku usaha. Hukum dalam branding membutuhkan perlindungan hukum tidak hanya untuk kelengkapan hukum, tetapi juga untuk mempromosikan produk yang lebih inovatif. Program pelatihan dengan badan usaha (hukum) dan produk hukum (brand) telah terbukti secara signifikan meningkatkan pengetahuan mitra dan memberikan solusi atas permasalahan hukum yang dihadapi.

Sub-modul 3.6: Peraturan Fintech dan Perlindungan Konsumen Digital: Implementasi regulasi yang mengatur kegiatan keuangan digital, termasuk UU No. 8 Tahun 1999 tentang

Perlindungan Konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang jelas dan transparan tentang produk dan jasa (Khumairok, 2023). Keterampilan berupa regulasi fintech dan perlindungan konsumen digital merupakan bekal penting bagi mahasiswa SMK Parung Panjang untuk menjalankan bisnis digital secara bertanggung jawab dan legal.

Metode evaluasi

Beberapa mekanisme komprehensif digunakan untuk mengevaluasi program:

Pre-test & post-test: Mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman siswa sebelum dan sesudah pelatihan dalam tiga aspek utama Pembagian kuesioner kepada guru dan siswa untuk menilai pemahaman mereka terhadap materi yang diajarkan merupakan metode evaluasi yang telah terbukti efektif (Adistya & Iqbal, 2024).

Penilaian Proyek: Mengevaluasi kualitas proyek yang dihasilkan siswa, termasuk toko online, desain kemasan, dan rencana bisnis, dalam kaitannya dengan etika hukum. Sesi studi kasus bisnis yang sukses dan penilaian berbasis proyek telah terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis para peserta.

Observasi dan wawancara: Pengumpulan data kualitatif tentang pengalaman dan persepsi mahasiswa terhadap program pelatihan. Penilaian kualitatif ini memungkinkan evaluator untuk memahami nuansa dan konteks yang tidak dapat ditangkap oleh instrumen kuantitatif murni.

Tindak lanjut: Memeriksa kemajuan mahasiswa setelah program pelatihan selesai untuk mengetahui dampak jangka panjangnya. Program pengembangan ekonomi kreatif berbasis digitalisasi pasar menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam omset mitra dari 10% menjadi 75% (Sumani et al., 2022).

Hasil yang Diharapkan dan Pembahasan

Peningkatan Kompetensi Platform Digital

Program pengenalan platform digital yang diterima siswa SMK Parung Panjang diharapkan dapat memberikan peningkatan kompetensi digital siswa secara signifikan. Sama halnya dengan pengalaman program di SMK Boedi Luhur Bekasi, pelatihan digital bisnis dengan metode Project Based Learning berhasil merangsang minat mahasiswa dan menemukan bakat mereka dalam berbagai aspek bisnis digital (Widodasih et al., 2024). Mahasiswa yang mengikuti program pelatihan bisnis digital tidak hanya mengetahui teori bisnis digital tetapi juga dapat mengeksekusinya dalam proyek nyata yang berdampak positif.

Dalam konteks yang lebih luas, program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan platform digital untuk UKM di berbagai daerah menunjukkan bahwa setelah mengikuti pelatihan, peserta dapat membuat toko online, mempromosikan produk melalui

marketplace dan media sosial, serta meningkatkan penghasilannya. Program optimalisasi bisnis digital untuk UMKM kuliner juga menunjukkan bahwa mitra setelah pelatihan memiliki WhatsApp Business untuk melakukan pemasaran dan pengelolaan pembelian product dan memiliki platform media sosial sebagai sarana pemasaran dan branding produk (Ulum et al., 2023). Hasilnya memberikan gambaran tentang potensi dampak positif yang dapat dicapai melalui pengenalan platform digital program for students at SMK Parung Panjang.

Pelatihan literasi digital di SMK YPE Kroya menunjukkan bahwa setelah workshop peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang 4 pilar literasi digital dan dapat melakukan praktik dasar keamanan data. Empat pilar literasi digital yang dimaksud adalah kecakapan digital (digital skills), etika digital (digital ethics), keamanan digital (digital safety), dan budaya digital (digital culture). Peningkatan kemampuan 4 pilar menjadi dasar penting bagi mahasiswa SMK Parung Panjang dalam pemanfaatan platform digital secara optimal dan bertanggung jawab.

Peningkatan Kemampuan Inovasi Kemasan

Inovasi pelatihan dalam kemasan diharapkan mampu meningkatkan kemampuan mahasiswa SMK Parung Panjang dalam merancang kemasan yang menarik, fungsional dan sesuai peraturan. Pengalaman program inovasi produk kerupuk kulit kopi di Desa Galengdowo, Kabupaten Jombang, menunjukkan bahwa inovasi kemasan yang berorientasi pada aspek estetika, keamanan pangan dan fungsionalitas dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa kemasan yang menarik meningkatkan harga jual produk dan meningkatkan citra produk di mata konsumen.

Pelatihan desain label dan kemasan bagi pelaku usaha mikro terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta pelatihan tentang penetapan harga, strategi promosi melalui media sosial serta pentingnya kemasan dan label produk setelah mengikuti pelatihan. Pelatihan berupa pemaparan materi tentang bauran pemasaran (marketing mix), penetapan harga, kemasan produk, serta desain logo pada produk terbukti memberikan dampak positif terhadap peserta. Program peningkatan kinerja operator industri rumahan kreatif melalui kemampuan berinovasi dan merek produk menunjukkan bahwa pelatihan yang meliputi perizinan PIRT, pelabelan makanan, pengemasan, pemasaran produk makanan, dan penggunaan sistem sederhana untuk stok bahan dan keuangan memiliki dampak yang komprehensif bagi para peserta (Palupi et al., 2023). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku industri rumah tangga mendapatkan sertifikat lisensi PIRT sebagai jaminan kualitas produk dalam bisnis dan memanfaatkan platform digital untuk mendukung kemajuan usahanya (Palupi et al., 2023).

Pengalaman ini menjadi acuan penting dalam merancang modul kemasan inovasi bagi mahasiswa SMK Parung Panjang.

Program PKM Digital Branding bagi koperasi dan UKM di Desa Bangun Purba Timur Jaya berhasil mengembangkan keterampilan peserta secara signifikan melalui kombinasi pelatihan desain grafis, pengembangan kemasan product, dan manajemen website usaha (Maradona et al., 2023). Koperasi dan UKM berhasil mengembangkan kemasan produk baru melalui desain kemasan dan implementasi kemasan standing pouch yang sudah berlabel, serta meningkatkan keterampilan dalam memanajemen website usaha untuk perluasan pemasarannya produk (Maradona et al., 2023). Program ini dapat disesuaikan dengan kondisi SMK Parung Panjang dengan modifikasi yang diperlukan.

Penguatan Etika dan Kepatuhan Hukum

Aspek yang paling kritis, namun biasanya diabaikan, dari program pelatihan bisnis di sekolah kejuruan adalah penguatan etika dan kepatuhan hukum. Pelatihan bisnis digital di SMK Boedi Luhur Bekasi mengutamakan tanggung jawab sosial, integritas, dan keberlanjutan, sehingga siswa dapat menjadi pemimpin yang bertanggung jawab dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Selain itu, program ini dapat meningkatkan kesadaran siswa terhadap aspek hukum dan etika dalam bisnis digital seperti perlindungan data, hak cipta dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penguatan etika digital melalui mata pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMK menegaskan bahwa integrasi etika digital dalam kurikulum sekolah terbukti efektif dalam membangun karakter siswa yang bertanggung jawab di ruang digital. Ciri-ciri generasi muda yang akan menghadapi usia Society 5.0 antara lain etika digital yang mengandung kesadaran, tanggung jawab, integritas (kejujuran), dan kebajikan. Pendidikan etika digital harus diintegrasikan di seluruh mata pelajaran di sekolah, karena etika digital sangat penting dalam menciptakan ruang digital yang aman dan nyaman serta menghormati kemanusiaan.

Isu hukum dan etika praktik rekayasa sosial di dunia digital membawa kompleksitas untuk mempertahankan prinsip-prinsip dasar seperti kebebasan berbicara, hak atas privasi, dan norma komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan etika digital sangat penting dalam menghadapi tantangan hukum dan etika di dunia digital, dan perlu melibatkan lembaga pendidikan, pihak platform digital, dan masyarakat dalam upaya membangun kesadaran holistik tentang dampak etis dari tindakan di dunia digital (Bahram, 2023). Temuan ini menegaskan pentingnya kurikulum etika bisnis digital dan pemberdayaan hukum bagi mahasiswa SMK Parung Panjang.

Sejauh terkait regulasi kemasan dan sertifikasi halal, hasil penelitian terhadap regulasi halal di Kupang, NTT menunjukkan bahwa dalam pelaksanaannya masih banyak tantangan yang dihadapi, di antaranya adalah masih rendahnya tingkat kesadaran pelaku usaha terhadap kewajiban sertifikasi halal dan minimnya pemahaman terhadap teknologi informasi untuk pengurusan sertifikasi secara online. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya edukasi tentang regulasi halal dan perizinan usaha bagi siswa SMK Parung Panjang sejak dini, sehingga mereka memiliki pemahaman yang cukup ketika kelak berwirausaha.

Integrasi Tiga Aspek: Pendekatan Holistik

Sintesis dari berbagai referensi menunjukkan bahwa program pelatihan yang paling efektif adalah yang mengintegrasikan aspek platform digital, inovasi kemasan dan etika hukum secara bersamaan dalam satu ekosistem pembelajaran yang kohesif. Pendekatan parsial yang hanya berfokus pada satu aspek umumnya tidak berdampak optimal. Misalnya, mahasiswa yang hanya terampil dalam menggunakan platform digital namun tidak memahami etika hukum bisnis cenderung melakukan pelanggaran yang dapat merugikan diri sendiri dan konsumen. Sementara itu, siswa yang memiliki keterampilan desain kemasan yang baik tetapi tidak mampu memasarkannya melalui platform digital akan kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas.

Program pemberdayaan BUMDesa yang mengintegrasikan pelatihan badan hukum dan legal product (brand), digital marketing, manajemen BUMDesa, inovasi produk dan kemasan, pembuatan web, dan aplikasi AI menunjukkan bahwa pendekatan holistik yang mencakup semua aspek secara bersamaan menghasilkan peningkatan rata-rata pengetahuan mitra lebih dari 30% dan berhasil menyelesaikan masalah hukum, manajemen, dan teknologi yang dihadapi oleh mitra. Model program ini dapat menjadi acuan untuk menyusun model program orientasi terpadu bagi siswa SMK Parung Panjang.

Program pengembangan ekonomi berbasis pasar digital di Desa Klumutan menunjukkan bahwa setelah mengikuti ekstensi, pelatihan dan pembinaan, terjadi peningkatan penjualan mitra menjadi 75% dari sebelumnya hanya 10%, peningkatan kualitas dan kuantitas produk dari 20% menjadi 75%, dan peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra tentang bisnis kreatif berbasis pasar digital dari 10% menjadi 75% (Sumani et al., 2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa program pelatihan yang menggabungkan aspek produksi (pengemasan) dan pemasaran (platform digital) sekaligus memberikan dampak yang lebih optimal dibandingkan program yang hanya berfokus pada satu aspek.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Program pengakuan yang mengintegrasikan platform digital, inovasi kemasan (packing) dan etika hukum bagi mahasiswa SMK Parung Panjang di Tangerang merupakan pendekatan yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan industri di era digital. Ketiga aspek ini saling terkait dan saling menguatkan dalam membentuk wirausahawan muda yang kompeten, inovatif, dan bertanggung jawab secara hukum.

Penggunaan platform digital yang optimal memungkinkan siswa untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Inovasi dalam kemasan berbasis estetika, fungsionalitas, dan keamanan pangan dapat meningkatkan nilai produk dan daya saing. Di sisi lain, memahami etika dan hukum bisnis digital akan memastikan bahwa semua kegiatan bisnis yang dilakukan oleh mahasiswa tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan hukum.

Perpaduan ketiga aspek ini dalam program pelatihan komprehensif yang didukung oleh metode Project-Based Learning, workshop, seminar, dan mentoring secara berkelanjutan diharapkan dapat menghasilkan dampak yang signifikan dan berkelanjutan bagi siswa SMK Parung Panjang. Dengan program yang sistematis dan komprehensif, diharapkan mahasiswa SMK Parung Panjang menjadi wirausahawan muda yang tidak hanya terampil secara teknis, tetapi juga melek digital, inovatif dalam desain produk, serta patuh terhadap regulasi dan etika bisnis. Hal ini akan berkontribusi dalam meningkatkan daya saing product lokal Tangerang di pasar nasional dan global, serta mendukung program pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis UMKM dan kewirausahaan muda

DAFTAR PUSTAKA

- Adistyana, A., & Iqbal, M. (2024). Penggunaan ChatGPT Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Antropologi Universitas Negeri Medan. *Mesir Journal of Management Education Social Sciences Information and Religion*, 1(2), 298–312. <https://doi.org/10.57235/mesir.v1i2.2933>
- Bahram, M. (2023). Tantangan Hukum Dan Etika (Rekayasa Sosial Terhadap Kebebasan Berpendapat Di Dunia Digital). *Sentri Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), 5092–5109. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i12.1895>
- Fadilla, A. R., Suhardi, S., & Sudiati, S. (2023). Implementasi Penilaian Autentik Bahasa Indonesia Bermuatan Literasi Digital-Industri Di SMK Dalam Paradigma Kebijakan Edukasi 5.0. *Nuansa Akademik Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(2), 277–298. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v8i2.1681>
- Faria, N., Miftahurrohman, B., & Murti, I. W. (2022). Penguatan Citra Telur Asap Khas Desa Bambang Melalui Penyuluhan Citra Merek (Brand Image) Dan Desain Kemasan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(5), 1445–1454. <https://doi.org/10.54082/jamsi.443>

- Hakim, F. N., Solechan, A., Kusumo, H., Fitrianto, Y., & AP., T. W. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Strategi E-Commerce, Desain Dan Label Produk Bagi UMKM Di Kecamatan Gunungpati. *Community Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(3), 80–86. <https://doi.org/10.51903/community.v3i3.425>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Khumairok, M. (2023). Regulasi Hukum Perbankan Dalam Menghadapi Tren Inovasi Fintech Dan Keberhasilan Industri Perbankan Di Era Society 5.0. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(7), 1719–1731. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i7.335>
- Latifah, A. N., Fauziyah, E., Alifa, N. N., Taftazani, B. M., Santoso, M. B., Humaedi, S., Apsari, N. C., & Raharjo, S. T. (2023). Pemberdayaan Petani Madu: Program CSR Tamu Sarah Desa Tanah Datar, Kecamatan Muara Badak. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Jppm)*, 4(2), 72. <https://doi.org/10.24198/jppm.v4i2.50096>
- Majidah, S., & Istianah, I. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P Di Era 5.0 Berbasis Maqāsid Syarīah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>
- Maradona, H., Yasdomi, K., Febrinova, R., Jannah, W. J., Fatmawati, D., & Ridho, M. (2023). PKM Digital Branding for Cooperatives and UKM in Bangun Purba Timur Jaya Village. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 3(1), 9–20. <https://doi.org/10.31258/cers.3.1.9-20>
- Natari, S. U., & Raharja, S. J. (2022). E-Desain Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Kabupaten Pangandaran. *Kumawula Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 621. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.38614>
- Novita, N. N. I. (2023). Penguatan Etika Digital Melalui Materi “Adab Menggunakan Media Sosial” Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Dalam Membentuk Karakter Peserta Didik Menghadapi Era Society 5.0. *Journal of Education and Learning Sciences*, 3(1), 73–93. <https://doi.org/10.56404/jels.v3i1.45>
- Palupi, F. H., Noviati, T. D., & Ribhi, A. A. (2023). Peningkatan Kinerja Pelaku Industri Rumah Tangga Kreatif Melalui Kemampuan Inovasi Dan Branding Produk Literasi Melalui Teknologi Dan Pengenalan Peluang Bisnis. *Jurnal Abdi Mas Adzkie*, 4(1), 116. <https://doi.org/10.30829/adzkie.v4i1.18254>
- Pradana, B. C. S. A., Farhanindya, H. H., & Ardiana, I. D. K. R. (2024). Inovasi Produk Kopicek (Kopine Wong Picek) Sebagai Upaya Pemberdayaan Kelompok Difabel Tunanetra Mata Hati. *Prima Abdika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 807–820. <https://doi.org/10.37478/abdika.v4i4.4726>
- Pratama, A. A., Anugra, R., & Musyaffa, M. A. (2024). Tinjauan Etika Dalam Konten Tiktok @Prazteguh Blind Challenge Air Mineral Dalam Kemasan. *Jurnal Audiens*, 4(4), 651–659. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.269>
- Pratama, L. D., Putri, A. Y., Yulia, N. A., & Lestari, W. (2022). Pendampingan Umkm Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk Di Desa Sumberbulu. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 770–778. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.577>
- Purwaningsih, E., Fathurahman, M., Basrowi, B., Salim, N., & Agil, A. S. (2024). Branding,

- Artificial Intelligence, Dan Tradisi Berdesa Dalam Membangun Kinerja Inovasi BUMDesa. *Guyub Journal of Community Engagement*, 5(3), 765–787. <https://doi.org/10.33650/guyub.v5i3.9189>
- Puspita, D., Masdalipa, R., & Asminah, A. (2023). Pelatihan Pengenalan E-Commerce Bagi Pelaku Umkm Di Desa Bandar Aji Kabupaten Lahat. *Fordicate*, 2(2), 119–124. <https://doi.org/10.35957/fordicate.v2i2.4808>
- Riyanto, A., Riyadi, W., & Prasetya, S. C. (2023). Workshop Literasi Digital Untuk Guru Dan Siswa SMK YPE Kroya. *Solidaritas Jurnal Pengabdian*, 3(2), 123–131. <https://doi.org/10.24090/sjp.v3i2.10443>
- Royyan, I. A., & Pujiastuti, C. (2024). Inovasi Kemasan Produk Kerupuk Kulit Kopi Di Desa Galengdowo, Kabupaten Jombang. *Abdimasku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 346. <https://doi.org/10.62411/ja.v7i1.1910>
- Sumani, S., Cendriono, N., & Wihartanti, L. V. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Digitalisasi Pasar Pada Masyarakat Penerima Program Jatim Puspa Di Desa Klumutan. *Jurnal Solma*, 11(3), 470–478. <https://doi.org/10.22236/solma.v11i3.10519>
- Sunaryono, S. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Stiep*, 8(2), 154–161. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.202>
- Ulum, A. S., Effendi, B. M. B., Sekarsari, L. L. A., Suprianto, G., & Silvy, M. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Guna Meningkatkan Produktifitas Dan Daya Saing Pada Umkm Dapur Mak Indra. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(01), 107–121. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a6681>
- Widodasih, W. K., Permana, I., & Rochayata, K. S. B. (2024). Pelatihan Bisnis Digital Di SMK Boedi Luhur Bekasi. *Ejoin Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 182–188. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i1.2217>
- Yuanitasari, D., Sardjono, A., & Susetyo, H. (2023). Tantangan Regulasi Halal Untuk Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil: Sebuah Studi Socio-Legal Di Kupang Nusa Tenggara Timur. *Acta Diurnal Jurnal Ilmu Hukum Kenotariatan Dan Ke-Ppat-An*, 6(2). <https://doi.org/10.23920/acta.v6i2.1474>