

BIMBINGAN TEKNIS PENERAPAN PRINSIP KEJUJURAN DALAM PERJANJIAN JUAL BELI BERBASIS EKONOMI DIGITAL DI DESA PULAU PANGGUNG PADA MASA PANDEMI GLOBAL

**Annalisa Yahanan¹, Murzal², Firman Muntaqo³, Nurhidayatuloh⁴,
Helena Primadiantini Sulistyaningrum⁵**

^{1,2,3,4,5}Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya

e-mail: annalisay@fh.unsri.ac.id, murzal@fh.unsri.ac.id,
fmuntaqo@yahoo.com,nurhidayatuloh@fh.unsri.ac.id, helenaprimadiantis@gmail.com

Abstrak

Pandemi global yang melanda dunia termasuk Indonesia, tidak hanya berdampak pada bisnis di perkotaan tetapi juga di pedesaan seperti menurunnya omzet penjualan. Perjanjian jual beli berbasis ekonomi digital merupakan salah satu solusi masyarakat pedesaan untuk memanfaatkannya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan mereka. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan bimbingan teknis terkait dengan penerapan prinsip kejujuran dalam perjanjian jual beli berbasis ekonomi digital. Metode pelaksanaan dilakukan dengan cara ceramah dan diskusi serta dilanjutkan dengan praktik membuat iklan dengan aplikasi penggunaan gambar (*canva*) berisi prinsip kejujuran yang tujuannya untuk melindungi konsumen. Hasil dari bimbingan teknis menunjukkan bahwa peserta dapat membuat iklan dengan konten memberikan informasi yang jujur dan benar terkait dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan peraturan. Namun dalam pelaksanaan pembuatan iklan berbasis ekonomi digital dalam menawarkan produk mengalami kendala karena keberadaan internet yang tidak stabil

Kata kunci: prinsip kejujuran, perjanjian jual-beli, ekonomi digital, penawaran barang dan jasa

Abstract

The global pandemic that hit the world, including Indonesia, had not only an impact on businesses in urban areas but also in rural areas, such as a decline in sales turnover. The sale and purchase agreement based on the digital economy is one of the solutions for rural communities to be utilized in order to improve their welfare. The purpose of this activity is to provide technical guidance related to the application of the principle of honesty in sale and purchase agreements based on the digital economy. The implementation method is carried out by means of lectures and discussions and continued with the practice of making advertisements with the application of using images (*canva*) containing the principle of honesty which aims to protect consumers. The results of the technical guidance showed that participants were able to create advertisements with content providing honest and true information related to products offered in accordance with regulations. However, in the

implementation of making advertisement based on the digital economy in offering products, problems occurred frequently due to the poor and unstable internet network in the village

Keywords: principle of honesty, sale and purchase agreement, digital economy, offering of goods and services

PENDAHULUAN

Penyuluhan hukum dalam bentuk pendampingan diberikan untuk mengedukasi masyarakat desa Pulau Panggung, Semende Darat Laut, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan terkait dengan penerapan prinsip kejujuran dalam perjanjian jual beli berbasis ekonomi digital. Desa Pulau Panggung merupakan daerah penghasil kopi Robusta yang terkenal di Sumatera Selatan, (Nila Puspita, Sukardi, 2020) dimana penawaran penjualan biji kopi/kopi bubuk (kopi semendo) yang sudah diolah sebelumnya dilakukan dengan cara konvensional. Namun dampak Pandemi Global Covid-19 mempengaruhi omzet penjualan (Sutrisni, 2020) tidak hanya di perkotaan tetapi juga pada pedagang kecil di pedesaan (Maleha, Saluza and Setiawan, 2021). Karena penawaran secara langsung (tatap muka) tidak dapat dilakukan secara optimal, maka untuk mengatasi kondisi ini masyarakat desa Pulau Panggung menggunakan penawaran berbasis ekonomi digital. Penawaran tersebut dilakukan masih dengan cara sederhana yaitu dengan memanfaatkan aplikasi *whatsApp*

sebagai strategi pemasaran secara *online* (Dela Astria, 2021).

Pendampingan dalam bentuk bimbingan teknis dilakukan oleh Tim Penyuluh Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat dalam memasarkan produk mereka secara *online* dengan menerapkan prinsip kejujuran. Adapun yang menjadi dasar kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat di Desa Pulau Panggung hanya menawarkan produknya berbasis ekonomi digital. Namun masih dengan cara sangat sederhana yaitu tanpa dilengkapi dengan gambar produk dan informasi terbatas terkait dengan produk yang ditawarkan (misalnya kondisi produk yang ditawarkan dalam bentuk kemasan tidak ada label tentang berat, harga, kadaluarsa, dan merek). Akibatnya produk yang ditawarkan oleh masyarakat pendampingan kepada konsumen berpengaruh dengan rendahnya jumlah pemesanan. Diharapkan setelah ada pendampingan ini, produk yang mereka tawarkan akan lebih banyak dikenal dan dipesan oleh konsumen. Dengan kata lain dapat meningkatkan omzet

masyarakat tersebut sebagai penjual pada masa pandemi global.

Bantuan pendampingan tersebut dengan cara memperkenalkan aplikasi *canva* dan praktik menggunakan aplikasi *canva* yang dapat membantu mereka dalam menyiapkan gambar dan membuat konten terkait dengan label yang akan ditulis. Kontennya dituangkan dalam aplikasi *Canva* yaitu aplikasi program *design online* yang menyediakan berbagai *tools* atau alat editing untuk membuat berbagai desain grafis dengan mudah tanpa perlu mendesainnya dari awal dapat berbentuk poster, flyer, banner, atau cover.

Selain itu aplikasi ini dapat digunakan juga sebagai alat untuk editing foto (Supradaka, 2022). Aplikasi *Canva* dapat digunakan sebagai informasi atau iklan terkait dengan produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Prinsip kejujuran dalam transaksi jual beli perlu diterapkan yang tujuannya agar tidak merugikan pihak pembeli (Nizar, 2017). Prinsip kejujuran merupakan kewajiban pelaku bisnis dalam menawarkan barang atau jasa dalam bentuk iklan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan isi iklan atau informasi yang disebutkan dalam konten tersebut (Putri Utami Dian Safitri, 2021). Untuk itu dalam etika berbisnis perlu ditanamkan nilai kejujuran agar tidak merugikan pihak lain yaitu pembeli (konsumen). Oleh karena itu diperlukan adanya bimbingan

teknis kepada masyarakat desa Pulau Pangung dalam menerapkan prinsip kejujuran terkait dengan perjanjian jual beli berbasis ekonomi digital di masa pandemi covid-19 dengan cara pembuatan iklan yang berfungsi sebagai informasi.

METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan hukum dengan sasaran adalah kaum milenial Karang Taruna di desa Pulau Pangung berjumlah 22 orang (3 laki-laki dan 19 perempuan), dengan produk dalam bentuk jasa (bengkel dan penginapan) dan barang (baju, mainan anak-anak, kopi bubuk, sembako dan furniture). cara melakukan bimbingan teknis (bimtek) kepada masyarakat di desa Pulau Pangung dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu presentasi dan diskusi serta tanya jawab.

Metode presentasi digunakan dengan cara paparan dalam bentuk ceramah. Cara ini digunakan dalam rangka memberikan pemahaman kepada peserta penyuluhan mengenai penerapan prinsip kejujuran dalam perjanjian jual beli berbasis ekonomi digital. Selanjutnya dilakukan diskusi dalam bentuk tanya jawab. Kemudian dilanjutkan dengan bimbingan teknis praktik membuat iklan menggunakan aplikasi *canva*. Iklan yang diajarkan adalah membuat konten dengan informasi yang jelas

dan jujur dalam menawarkan produk barang dan atau jasa.

Setelah itu diajarkan isi teks yang akan dituangkan di gambar yang sudah dibuat berisi informasi terkait dengan penawaran barang atau jasa, misalnya harga, berat (netto) isi barang, kondisi barang/jasa dan harga barang yang diinfokan dalam gambar sesuai dengan barang dan/jasa yang ditawarkan melalui medsos *Whatsapp*. Dengan demikian kegiatan penyuluhan ini dapat memberikan edukasi dan respon yang positif kepada peserta penyuluhan dan memberikan hasil yang bermanfaat dalam menawarkan barang dan/jasa. Aplikasi *Whatsapp* yang digunakan dapat mempengaruhi volume penjualan yang terhubung melalui jaringan internet dimana konsumen dan pelaku bisnis dapat dengan mudah berinteraksi secara langsung (Philip Kotler, 2010):

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perjanjian Jual Beli Berbasis Ekonomi Digital

Ekonomi Digital

Salah satu ciri era industri 4.0 adalah digitalisasi di segala bidang, termasuk bidang ekonomi. Ekonomi digital dapat dimaknai sebagai seluruh kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet dan perangkat digital, (Subiakto, 2013) yang juga dapat menunjang kehidupan masyarakat di pedesaan.

Ekonomi digital mampu membuat perubahan pada kegiatan ekonomi masyarakat dan bisnis, yang awalnya manual menjadi serba otomatis, sehingga memudahkan aktivitas masyarakat bisnis. Ekonomi digital yang didasarkan konsep data besar, internet untuk seluruh aktifitas, kecerdasan buatan, teknologi robotik dan sensor secara umum membawa transaksi ekonomi lebih cepat, lebih murah, lebih efektif (Idat, 2019).

Pilar-pilar dasar ekonomi digital adalah infrastruktur teknologi (hardware, software, dan internet), e-business (proses organisasi melakukan aktifitas berbasis jaringan komputer) dan e-commerce seperti transaksi perdagangan secara internet (Mesenbourg, 2001). Ekonomi digital dapat dikatakan sebagai aktivitas ekonomi dan bisnis yang berbasis pada teknologi digital (Idat, 2019). Perkembangan Ekonomi digital telah memberikan pengaruh positif dan negatif bagi pembangunan Indonesia dalam berbagai transaksi ekonomi (Maria and Widayati, 2020). Pada saat ini banyak perusahaan yang melakukan promosi penjualan di media sosial atas produk yang dihasilkan sehingga perusahaan tersebut terbantu dalam promosi penjualan dan memperluas masyarakat mengetahuinya. Selain pemasangan iklan yang bersifat *online* banyak perusahaan yang mencoba mendapatkan keuntungan

dari promosi yang bersifat permanen namun tetap menggugulkan penjualan yang mudah melalui media online (Maria and Widayati, 2020).

Sistem ekonomi berubah dari manual konvensional menjadi lebih modern. Konsep sederhana tentang perekonomian digital, meskipun belum baku namun merupakan bagian dari *output* ekonomi yang menggabungkan teknologi multiguna berbasis internet yang diterapkan dalam model bisnis barang atau jasa digital yang variatif.

Perjanjian jual beli berbasis ekonomi digital sudah mulai digunakan di Desa Pulau Panggung dimana pada saat dilaksanakan bimbingan teknis (bimtek) dimana sebagian besar peserta diikuti oleh kaum perempuan. Namun belum disiapkan secara optimal. Penawaran barang dan/atau jasa dilakukan oleh mereka dengan menggunakan smartphone tanpa ada informasi yang lengkap terhadap produk tersebut seperti label yang disematkan pada produk. Penggunaan ekonomi digital oleh peserta bimtek masih sebatas dilakukan oleh kaum milenial. Walaupun penawaran digunakan masih sederhana, namun konsep ekonomi digital sudah ada digunakan pada proses penawaran pada jual beli produk di daerah tersebut. Untuk itu perlu diarahkan dalam bentuk bimtek dengan menerapkan prinsip kejujuran dalam

berbisnis. Dengan demikian ekonomi digital secara signifikan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi (Nefo Indra Nizar dan Achmad Nur Sholeh, 2021) termasuk ekonomi di Desa Pulau Panggung.

Prinsip Kejujuran Dalam Transaksi Jual Beli

Dalam menjalankan sebuah bisnis, prinsip kejujuran perlu diterapkan dalam rangka melindungi pihak konsumen (pembeli). Kata "jujur" artinya benar, dapat dipercaya. Dengan kata lain, jujur adalah perkataan dan perbuatan sesuai dengan kebenaran (Muhammad Niza, 2017). Prinsip kejujuran berbasis ekonomi digital yang diterapkan seperti memasang gambar hasil kreatif sendiri terkait dengan penawaran barang atau jasa sebagai salah satu contoh kejujuran dalam arti tidak menggunakan hasil gambar dari pihak lain. Demikian juga dalam menuliskan keterangan pada gambar tersebut, barang atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan keadaan barang atau jasa yang ditampilkan. Sehingga barang yang dikirimkan atau jasa yang digunakan oleh konsumen, harus sesuai dengan informasi yang dibuat.

Dalam melaksanakan bimtek ini tim penyuluh memberikan arahan kepada peserta penyuluhan dimana pada saat membuat konten dalam gambar yang digunakan dengan aplikasi *canva* harus sesuai dengan informasi yang ada pada gambar yang dibuat. Selain itu diberikan edukasi kepada peserta bimtek terkait dengan penawaran barang dan/atau jasa, jika

ada pesanan dari pembeli, maka sebagai pihak yang menawarkan tidak boleh mengirim barang atau jasa yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan, misalnya mengirimkan barang yang rusak, cacat atau kadaluarsa karena hal itu dapat merugikan konsumen. Prinsip kejujuran perlu diterapkan walaupun konsumen tidak melihat secara langsung barang dan atau /jasa yang ditawarkan pada saat pemesanan. Barang yang dijual hendaklah sesuai dengan yang ada pada gambar yang dikirim melalui *whatsapp*. Untuk itulah penjual hendaklah bersikap jujur dalam melakukan transaksi.

Menerapkan prinsip kejujuran dalam kegiatan bisnis dapat memberikan dampak positif bagi penjual, dimana perilaku jujur akan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap penjual. Ketika tingkat kepercayaan pembeli tinggi, maka pembeli akan melakukan pembelian ulang kepada penjual. Otomatis omzet penjualan akan meningkat dan tentu saja memberikan keuntungan yang besar bagi penjual. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi omzet atau volume penjualan (Swastha, 2001). Promosi merupakan kombinasi atas periklanan dan publisitas dimana promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Danang Sunyoto, 2015). Sebagai pengguna ekonomi digital perlu mengedepankan selain prinsip kejujuran juga prinsip kepercayaan dalam menggunakan sistem *online* (Maharani, 2019).

Pihak yang diuntungkan dari penerapan prinsip kejujuran oleh

penjual adalah si pembeli yang merasa puas dengan transaksi yang telah dilakukan karena sikap jujur dari penjual. Sebaliknya, jika penjual tidak menerapkan prinsip kejujuran saat melakukan kegiatan bisnisnya, maka akan memberikan dampak negatif terhadap bisnisnya. Pembeli akan merasa kecewa dan akan berakibat hilangnya kepercayaan terhadap penjual yang pada akhirnya berdampak pembeli tidak akan melakukan pembelian ulang. Pada saat dilakukan pendampingan teknis pada Karang Taruna di Desa Pulau Panggung, belum ada klaim dari pihak konsumen terkait dengan kerugian konsumen. Namun setidaknya mereka sudah dibekali ilmu dalam menawarkan produk, hendaknya tetap menerapkan prinsip kejujuran agar tidak terjadi sengketa.

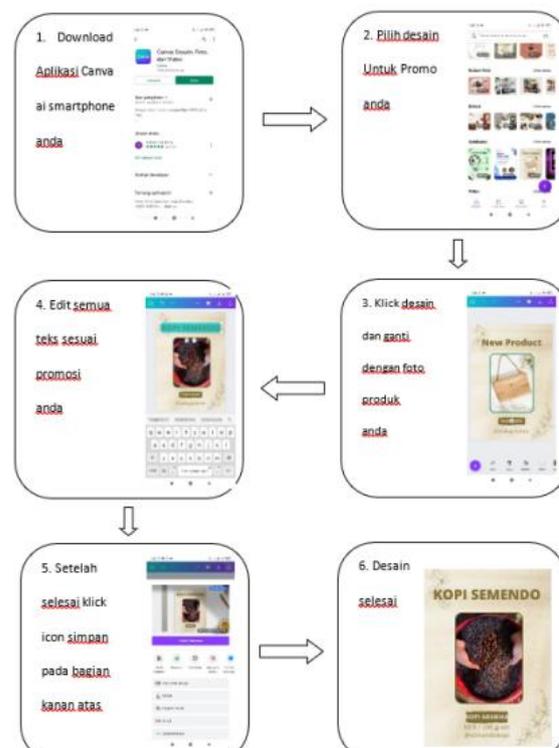
Untuk itu dalam bimtek diberikan edukasi pentingnya menerapkan prinsip kejujuran kepada peserta penyuluhan seperti yang dilaksanakan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bimtek Penerapan Prinsip Kejujuran dalam perjanjian jual beli berbasis ekonomi digital di Desa Pulau Panggung

Pada transaksi jual beli, prinsip kejujuran dalam memberikan informasi sangat diperlukan oleh pembeli (Kristianto Dwi Estijayandono, Siradjuddin, 2019). Sebagai konsumen atau pembeli mempunyai hak untuk mendapatkan Informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Hak Konsumen adalah kewajiban yang harus diberikan oleh pelaku usaha (penjual) yaitu berkewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan jujur tentang kondisi barang dan/atau jasa. (Pasal 7 a dan b Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, 1999). Selain itu pelaku usaha (penjual) dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa. Pada posisi inilah tim penyuluh memberikan edukasi dalam membuat konten pada aplikasi *Canva* yang berfungsi sebagai iklan dalam memberikan informasi yang jujur terhadap produk yang ditawarkan berbasis ekonomi digital. Adapun tahap-tahap menggunakan aplikasi *canva* seperti dijelaskan pada Gambar 2, yaitu Langkah pertama adalah melakukan

download aplikasi *canva* di smartphone peserta masing-masing, selanjutnya pilih desain promo, kemudian edit semua teks sesuai promosi, setelah itu klik desain dan ganti dengan gambar produk yang diinginkan. Setelah itu klik icon dan disimpan, maka akan didapat desain yang dikehendaki siap untuk digunakan dalam menawarkan produk yang juga berfungsi sebagai iklan.



Gambar 2. Skema penggunaan aplikasi *canva* dalam konten prinsip kejujuran

Kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dan memberikan informasi yang benar dan jujur (Pasal 7 a dan b) Undang-

Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen). Apabila pelaku usaha tidak beritikad baik dan memberikan informasi yang tidak jujur berarti telah melakukan pelanggaran seperti yang disebutkan dalam Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu memperdagangkan barang dan/atau jasa tidak sesuai informasi yang ada dalam konten seperti berat bersih atau isi bersih (netto); tidak sesuai dengan ukuran, takaran atau timbangan; tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label; tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa; atau memperdagangkan barang yang rusak atau cacat, maka kepada pelaku usaha wajib menarik peredaran barang tersebut. Kepada pelaku usaha yang melanggar apa yang dilarang tersebut dikenakan pidana penjara paling lama 5 tahun dan denda paling banyak 2 miliar rupiah. Dengan demikian peserta bimtek sudah mengetahui dan memahami larangan tersebut sehingga tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam peraturan perundang-undangan.

Kejujuran merupakan salah satu etika bisnis yang harus diterapkan tidak saja oleh penjual tetapi juga kepada pembeli dalam melakukan transaksi jual beli. (Kristianto Dwi Estijayandono, Siradjuddin, 2019). Penjual dan pembeli sejatinya melakukan transaksi sesuai dengan perjanjian

atau ketentuan yang disepakati (Suhendi, 2014) sebagai pemenuhan prinsip konsensualitas.

Adapun setelah diberikan teori-teori seperti yang sudah disebutkan di atas, ketika dilakukan pendampingan praktik pembuatan gambar dan konten dengan menggunakan aplikasi *canva*, semua peserta pendampingan dapat menyiapkan gambar sesuai dengan produk yang dijual dan dapat membuat konten/label yang berisikan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan. Hanya saja dalam menyiapkan gambar dan konten pada saat pendampingan ada sedikit hambatan terkait dengan infrastuktur jaringan internet yang kurang maksimal/trafik internet (Khoirunnisaa, 2020). Akibatnya jika mereka mendownload aplikasi menjadi tidak lancar.

Tantangan Digital Ekonomi di Indonesia

saat ini ekonomi digital terus berkembang tidak terkecuali di Indonesia, hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna internet. Awal tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa, dimana terjadi peningkatan sebesar 15,5 % jika dibandingkan pada Januari 2020 (Imma Rokhmatul Aysa, 2021). Terlebih masa Pandemi Covid-19 telah merubah mekanisme pelayanan barang juga jasa dan perilaku konsumen. Pelaku bisnis (penjual) tidak hanya di perkotaan tetapi juga

di pedesaan, sehingga perlu menyelaraskan kebiasaan baru kepada konsumen (pembeli) dari model jual beli konvensional menjadi e-commerce atau *online*.

Revolusi Industri 4.0 mendorong berbagai negara di dunia untuk terus berinovasi dalam ranah perekonomian digital. Bahkan saat ini di Jepang sudah dikenal era industri 5.0 yang berbasis kepada "*super smart society*" yang intinya mengarahkan keseimbangan antara komunitas manusia dan otomasi dalam mewujudkan kehidupan yang lebih baik (Idat, 2019). Ekonomi digital masih menjadi tantangan bagi sebagian pengusaha, karena bagi mereka yang mampu beradaptasi, maka keuntungan berlipat ganda akan didapatkan. Sebaliknya, pengusaha yang belum mampu mengikuti kecanggihan perkembangan zaman bukan tidak mungkin akan jauh ketinggalan. Anak-anak muda menjadi kelompok yang sangat antusias menggeluti bisnis berbasis digital (Nidya Waras Sayekti, 2018). Keadaan ini juga tergambar pada masyarakat di Desa Pulau Panggung pada saat dilakukan bimtek, dimana ekonomi digital mulai digunakan oleh peserta anak muda kaum milenial walaupun masih dengan cara sederhana dalam menawarkan produknya. Peserta bimtek lebih banyak diikuti oleh kaum perempuan (90%). Sementara itu peserta yang menawarkan produknya secara

online hanya 27 %. Sedangkan jenis produk yang ditawarkan 86% lebih banyak dalam bentuk barang seperti kopi, makanan dan pakaian dibandingkan dengan penawaran jasa. Dengan adanya bimtek ini diharapkan ke depan banyak kaum milenial menularkan kepada yang lain untuk mengikuti jejak yang sudah dilakukan oleh peserta bimtek untuk menawarkan produk berbasis ekonomi digital dalam situasi masih pandemic.

Melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan yang ada tidak selalu mudah. Ada berbagai macam tantangan yang dihadapi dalam investasi ekonomi digital di Indonesia, antara lain *cyber security*, persaingan yang semakin ketat, pembangunan sumber daya manusia, ketersediaan akses internet yang mumpuni dan regulasi yang belum mengikuti perkembangan zaman (Kementerian Investasi/BKPM, 2017).

Cyber Security, sangat diperlukan untuk menjaga kestabilan dalam transaksi. Dengan prinsip kejujuran akan memberikan dampak positif dalam persaingan yang semakin ketat. Arus transaksi *online* yg semakin meningkat setiap tahun di Indonesia, menjadi celah baru bagi pihak yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penyerangan terhadap global cyber. Untuk itu pemerintah perlu membentuk sistem keamanan internet tingkat tinggi guna menjaga

transaksi berbasis ekonomi digital. Demikian juga dengan persaingan yang semakin ketat, perlu ditingkatkan kualitas produk lokal agar dapat bersaing dengan produk luar. Ditambah lagi saat ini masih minimnya produk dari UMKM yang masuk pada ranah *e-commerce* (Trulline, 2021). Untuk itu perlu adanya pembinaan agar produk lokal dapat bersaing dengan produk luar baik dari segi kualitas maupun harga. Begitu juga dengan sumber daya manusia perlu ditingkatkan agar masyarakat bijak dalam menggunakan teknologi dan penguasaan teknologi. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah infrastruktur, dalam hal ini adalah ketersediaan akses internet yang mumpuni untuk seluruh wilayah. Sebab, akses internet sangat memengaruhi tingkat keberhasilan penggunaan transaksi pada ekonomi digital di Indonesia termasuk di pedesaan seperti di desa Pulau Panggung. Akses internet merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh peserta bimtek karena akses internet masih belum stabil.

KESIMPULAN

Bimbingan teknis penerapan prinsip kejujuran dalam perjanjian jual beli berbasis ekonomi digital di desa Pulau Panggung sebagai salah satu cara mengedukasi masyarakat bisnis di pedesaan untuk lebih bijak dalam menggunakan aplikasi teknologi yang tujuannya adalah

untuk mempermudah transaksi. Prinsip Kejujuran merupakan salah satu etika bisnis baik dalam transaksi perjanjian jual beli secara konvensional maupun berbasis ekonomi digital. Untuk itu Prinsip kejujuran memberkan konsekuensi terhadap perlindungan konsumen sebagai pembeli dalam memperoleh haknya. Sementara disisi lain merupakan kewajiban pelaku usaha untuk bertindak jujur dalam penawaran barang dan/ atau jasa. Kedepan masih memerlukan sosialisasi kepada para pebisnis yang banyak dimanfaatkan oleh kaum muda untuk meningkatkan lagi model pemasaran berbasis ekonomi digital agar dapat meningkatkan lagi kesejahteraan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Dela Astria, M. S. (2021) 'Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan', *Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam*, 8(6).
- Danang Sunyoto (2015) *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. Yogyakarta: of Academic Publishing Service.
- Idat, D. G. (2019) 'Memfaatkan Era Ekonomi Digital untuk

- Memperkuat Ketahanan Nasional', *Jurnal Kajian Lemhannas*, 38, pp. 5–11.
- Imma Rokhmatul Aysa (2021) 'Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia', *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), pp. 140–153.
- Kementerian Investasi/BKPM (2017) *5 Tantangan Digital Ekonomi di Indonesia*, www.investindonesia.go.id.
- Khoirunnisaa, J. (2020) '5 Penyebab Jaringan Internet Tidak Stabil', <https://inet.detik.com/telecommunication/d-5275380/5-penyebab-jaringan-internet-tidak-stabil>.
- Kristianto Dwi Estijayandono, Siradjuddin, A. W. H. (2019) 'Etika Bisnis Jual-Beli Online Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 3(1), pp. 53–68.
- Maharani, S. (2019) 'Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia', *Conference on Islamic Studies (CoIS)*, pp. 1–11. Available at: <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/cois/article/download/7981/3634>.
- Maleha, N. Y., Saluza, I. and Setiawan, B. (2021) 'Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Sugih Waras Kec. Teluk Gelam Kab.OKI', *Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), pp. 1441–1448. Available at: <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:https://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3476>.
- Maria, N. S. B. and Widayati, T. (2020) 'Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi', *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 6(2), pp. 234–239. doi: 10.31289/jkbn.v6i2.3801.
- Mesenbourg, T. (2001) *Measuring the Digital Economy*. United States of America: U.S. Bureau of the Census.
- Muhammad Niza (2017) 'Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Alqur'an', *Jurnal Mafhum, Ilmu al Qur'an dan Tafsir*, 2(2), p. 310.
- Nefo Indra Nizar dan Achmad Nur Sholeh (2021) 'Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan dan Pertumbuhan Ekonomi Selama Pandemi COVID-19', *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 4(1), pp. 87–99.

- Nidya Waras Sayekti (2018) 'Tantangan Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia', *Info Singkat*, 10(5), pp. 19–24. doi: 10.31227/osf.io/psg8c.
- Nila Puspita, Sukardi, M. F. (2020) 'Perkembangan Kopi Semende Kurun Waktu 1919-2019 Sebuah Tinjauan Studi Masyarakat Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah Di SMA Negeri I Lahat', *Kalpataru*, 6(1), pp. 18–24.
- Nizar, M. (2017) 'Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Alqu'an', *Jurnal Ilmu al-Qur'an dan Tafsir*, 2(2), pp. 309–320.
- Pasal 7 a dan b Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (1999) *Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Indonesia.
- Philip Kotler (2010) *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga. Jakarta: Erlangga.
- Putri Utami Dian Safitri (2021) 'Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Atas Iklan Produk Kosmetik Yang Menyesatkan', *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(4), pp. 541–555. Available at: http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237.
- Subiakto, H. (2013) 'Internet Untuk Pedesaan dan Pemanfaatannya Bagi Masyarakat', *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 26(4), pp. 243–256.
- Suhendi (2014) *Fiqh Muamalah*. 9th edn. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Supradaka (2022) 'Pemanfaatan Canva Sebagai Media Perancangan Grafis', *Ikraith Teknologi*, 6(1), pp. 62–68.
- Sutrisni, N. K. E. (2020) 'Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Penjualan Berbasis Online Di Bali', *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 5(2), pp. 102–109. Available at: [file:///D:/2826-Article Text-6469-1-10-20210115 \(1\).pdf](file:///D:/2826-Article%20Text-6469-1-10-20210115%20(1).pdf).
- Swastha, B. (2001) *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Trulline, P. (2021) 'Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), pp. 259–279. doi: 10.24198/jmk.v5i2.32746.