

PENYULUHAN ETIKA BISNIS DALAM DIGITAL MARKETING PADA PERUSAHAAN DAGANG

Yuniarwati¹, Noel Krisnandar Yahya², Nicholas Kevin³ & Vallesca Irene Thejatirta⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yuniarwati@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: blueeyes99i99@hotmail.com

³Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: kevin19lvd@gmail.com

⁴Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: vlscaa26@gmail.com

ABSTRACT

Online sales have grown very rapidly in various parts of the world, including in Indonesia. Online sales have become increasingly popular primarily because of the convenience, ease of use, usability, and inherent savings of money, time, and effort. This extraordinary growth in online sales has inevitably begun to raise ethical issues as this type of shopping pattern creates a new environment for unethical behavior. PT Cemara Hijau Serasi as a PKM partner is taking advantage of online sales by conducting digital marketing, so that based on the Statement Letter from the leadership of PT Cemara Hijau Serasi this Community Service activity will be carried out. With this PKM, the target is expected to provide a correct understanding of good business ethics in trading companies. This PKM activity is carried out on weekdays at the PT Cemara Hijau Serasi office, located in Ciledug, Pedurenan Village, Karang Tengah District, Tangerang City. In the training, the Business Ethics in Digital Marketing Module was distributed as an output of this PKM. The method for implementing this training is through tutorials, discussions and questions and answers, all of which are held online. This PKM activity was held on Monday 11 September 2023. The activity went smoothly and without significant obstacles.

Keywords: PKM, Business Ethics, Digital Marketing.

ABSTRAK

Penjualan secara daring telah tumbuh sangat pesat di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Penjualan secara daring telah menjadi semakin populer terutama karena kenyamanan, kemudahan penggunaan, kegunaan, serta penghematan uang, waktu, dan tenaga yang melekat padanya. Pertumbuhan penjualan secara daring yang luar biasa ini, tidak pelak lagi, mulai memunculkan masalah etika karena pola belanja jenis ini menciptakan lingkungan baru untuk perilaku yang tidak etis. PT Cemara Hijau Serasi sebagai mitra PKM ini memanfaatkan penjualan secara daring ini dengan melakukan pemasaran secara digital, sehingga berdasarkan Surat Pernyataan dari pimpinan PT Cemara Hijau Serasi dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Dengan PKM ini, target yang diharapkan dapat memberi pemahaman yang benar terkait etika bisnis yang baik pada perusahaan dagang. Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada hari kerja di kantor PT Cemara Hijau Serasi, berlokasi di Ciledug, Kelurahan Pedurenan, Kecamatan Karang Tengah, Kota Tangerang. Dalam pelatihan dibagikan Modul Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital sebagai luaran PKM ini. Metode pelaksanaan pelatihan ini dilakukan dengan tutorial dan diskusi serta tanya jawab yang seluruhnya diselenggarakan secara luring. Kegiatan PKM ini telah diselenggarakan pada hari Senin tanggal 11 September 2023. Kegiatan berlangsung dengan lancar dan tanpa hambatan yang berarti.

Kata Kunci: PKM, Etika Bisnis, Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Etika adalah seperangkat aturan moral berdasarkan norma moral beralasan yang mendikte apa yang harus dilakukan manusia, biasanya mengenai hak, kewajiban, kepentingan masyarakat, keadilan, atau kualitas unik. Teori etika dalam bisnis adalah teori yang membentuk dasar untuk berperilaku dan mengambil keputusan yang dapat diterima di lingkungan kerja. Kepercayaan dan komitmen adalah konsep konstituen penting dalam pemasaran hubungan, khususnya bisnis-ke-bisnis dan bisnis-ke-pelanggan. Kedua variabel - kepercayaan dan komitmen, berfungsi sebagai

parameter kunci dalam pemasaran relasional. Pandangan ini memberikan penjelasan yang lebih baik tentang retensi pelanggan dan loyalitas (Lee, Suh, & Moon, 2019).

Belanja jaringan adalah pembelian produk atau layanan yang diminta dari menggunakan layanan internet melalui situs web, dan aplikasi atau beberapa platform media sosial. Pembayaran untuk produk yang dibeli itu bisa melalui kartu atau membayar dengan uang tunai ke petugas pengiriman (Ahmed, Ali, & Top, 2021). Etika perdagangan *online* terkait dengan integritas dan tanggung jawab perusahaan (di belakang situs web) dalam usahanya untuk menangani pembeli dengan cara yang aman dan adil yang pada akhirnya melindungi kepentingan pembeli. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan (penjual). Ini menunjukkan kepercayaan pada komitmen penjual untuk memenuhi janjinya dan melakukan apa yang benar untuk pelanggan.

PT Cemara Hijau Serasi merupakan perusahaan dagang bahan bangunan yang berlokasi di Kota Tangerang. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1998. Bapak Hermawan sebagai pendiri perusahaan, memandang banyak orang menganggur karena kesulitan ekonomi akibat pergolakan politik tahun 1998. Atas niat baik untuk menampung beberapa pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja di perusahaan lain, beliau mendirikan PT Cemara Hijau Serasi. Perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan bahan bangunan terutama talang air. Konsumen perusahaan ini adalah proyek perumahan, perkantoran, pabrik, sekolah, rumah sakit, gedung pemerintahan serta rumah pribadi. Produk yang dijual merupakan produk premium dengan harga di atas harga rata-rata barang substitusi.

Pemasaran dilakukan secara manual dan konservatif yang mengandalkan *salesman* dari proyek ke proyek. Pada tahun-tahun pertama, cara seperti ini membuahkan hasil yang lumayan. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, cara ini mulai ditinggalkan oleh konsumen. Perusahaan menyadari akan perubahan ini dan berusaha mengubah cara-cara pemasaran. Perusahaan mulai melakukan pemasaran secara digital untuk menjual produknya. Pembelian secara daring (*online shopping*) telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir ini, terutama karena kenyamanan, kemudahan penggunaan, kegunaan, serta penghematan uang, waktu, dan tenaga yang melekat padanya (Chelvarayan, Fern, & Jie, 2021). Pertumbuhan *online shopping* yang melesat ini, tidak pelak lagi, mulai memunculkan masalah etika karena pola belanja jenis ini menciptakan lingkungan baru untuk perilaku tidak etis (Freestone & Michell 2004, dalam Agag, 2017).

Kekawatiran para konsumen tentang meningkatnya perilaku tidak etis para pelaku penjualan *online* telah dilaporkan di berbagai media manca negara, termasuk di Indonesia. Signifikansi penjualan *online* telah banyak diungkapkan oleh berbagai kalangan, namun keetisan perilaku belum banyak disorot. Sejauh yang diketahui, hanya ada sedikit penelitian tentang masalah etika dalam ritel berbasis jaringan (Ghias, Ahmed, & Khan, 2022).

Beberapa penelitian yang diungkapkan sehubungan dengan keetisan penjualan *online* disajikan di bawah ini.

1. Kimery & McCord, (2011), dalam Ghias, Ahmed, & Khan, (2022) mengungkapkan banyak peritel jaringan tidak mengikuti praktik etis dalam menjalankan bisnis mereka; akibatnya konsumen kehilangan kepercayaan terhadap ritel jaringan dan karenanya, belum menjadi kebiasaan (belum loyal) berbelanja di toko jaringan;
2. Dalam studinya di Vietnam, Choi & Mai, (2018) mengungkapkan bahwa akibat masyarakat di Vietnam memiliki latar belakang sikap budaya “menghindari risiko yang

- kuat”, masih menimbulkan banyak masalah dalam mengembangkan bisnis berbasis jaringan akibat rendahnya tingkat kepercayaan publik;
3. Studi yang dilakukan oleh Nayak & Rroy, (2018) di India mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap masalah etika belanja jaringan memuaskan. Rantai kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas didahului oleh nilai-nilai moral dalam aktivitas *e-retailing*. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi kebijakan privasi yang ketat dan membangun lingkungan jaringan yang aman serta terpercaya untuk melindungi pembeli jaringan;
 4. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chelvarayan, Fern, & Jie, (2021), yang mempelajari tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa di Malaysia tentang belanja jaringan, mengkonfirmasi bahwa variabel: (a) kenyamanan, (b) kemudahan penggunaan, (c) kegunaan; (d) privasi dan keamanan; dan (e) menghemat uang, waktu dan usaha, adalah faktor utama dalam mempengaruhi mahasiswa untuk berbelanja secara *online*; dan
 5. Penelitian yang dilakukan oleh Wisesa, (2022) terhadap keetisan belanja jaringan di Indonesia mengungkapkan bahwa masalah berita (iklan) palsu pada pemasaran media sosial berbasis jaringan semakin meluas, terlebih lagi selama masa Pandemi Covid-19 dan yang paling terpapar kepalsuan berita pada media sosial jaringan adalah pada golongan generasi yang lebih tua.

Dalam rangka pemasaran digital yang baik dan etis, PT Cemara Hijau Serasi berniat untuk membekali para stafnya dengan etika bisnis. Pemasaran yang dilakukan dengan etika tinggi, tentunya akan menghasilkan hasil yang lebih optimal. Diharapkan dengan melakukan pemasaran digital yang beretika, diharapkan penjualan akan meningkat, dan akhirnya akan menghasilkan profit yang tinggi. Para staf harus melakukan pemasaran yang beretika secara terus-menerus. Penyuluhan etika bisnis dalam pemasaran digital akan semakin meneguhkan para staf PT Cemara Hijau Serasi bahwa etika bisnis harus dilakukan dalam semua bidang termasuk dalam pemasaran digital.

2. METODE PELAKSANAAN

PT Cemara Hijau Serasi memahami benar pentingnya komitmen sebagai penjual dalam perdagangan *online*. Perusahaan membutuhkan para stafnya agar memegang teguh etika bisnis. Oleh karena itu perusahaan ingin menyelenggarakan penyuluhan tentang etika bisnis dalam pemasaran digital. Atas dasar kebutuhan inilah, PT Cemara Hijau Serasi mengirim surat yang berisi permohonan agar diselenggarakan penyuluhan mengenai etika bisnis dalam kegiatan pemasaran digitalnya. Target penyuluhan ini adalah memberikan pengayaan wawasan tentang etika bisnis dalam pemasaran digital yang diharapkan dapat membantu para staf PT Cemara Hijau Serasi saat melakukan pekerjaannya sehari-hari.

PKM ini memberikan Modul Etika Bisnis untuk pemasaran digital perusahaan dagang.. Modul tersebut memuat tujuan, bagan bahasan modul, dan materi bahasan. Dilakukan tanya jawab pada awal dan akhir penyuluhan untuk evaluasi penguasaan materi. Persiapan, pelaksanaan, hingga pembuatan laporan pertanggungjawaban PKM ini dilakukan pada bulan Agustus – Desember 2023. Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan dengan mengisi jam kerja. Pelatihan dilakukan dengan memberikan penyuluhan etika bisnis dalam pemasaran digital secara tutorial disertai sesi tanya jawab.

Pada saat pelaksanaan hadir berempat (satu orang dosen dan tiga orang mahasiswa) di perusahaan. Lokasi perusahaan di Ciledug Indah, Kelurahan Pedurenan, Kecamatan Karang

Tengah, Kota Tangerang. Para staf antusias dalam mengikuti penyuluhan ini. Mereka memberikan contoh konkret dalam pekerjaan mereka sehari-hari. Pada awal dan akhir penyuluhan disebariskan angket untuk evaluasi jalannya PKM ini. Berdasarkan hasil angket yang dibagikan dapat diketahui topik yang diminati peserta penyuluhan ini dan dapat direncanakan untuk topik pelatihan semester berikutnya.

Penyuluhan ini tidak berhenti hanya dengan dilaksanakan pada semester Ganjil 2023/2024, sehingga untuk mengatasi permasalahan PT Cemara Hijau Serasi ini perlu penyuluhan yang berkesinambungan. Penyuluhan untuk staf PT Cemara Hijau Serasi selain diperlukan secara kesinambungan namun juga diperlukan variasi topik pelatihan baik pelatihan yang terkait dengan ilmu pengetahuan, keterampilan, kepemimpinan dan hal-hal lain. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antar prodi atau fakultas yang ada di Universitas Tarumanagara dan kerja sama dengan lingkungan setempat dalam hal pemberdayaan warga sekitar agar saling bekerja sama menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN PKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sudah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Staf perusahaan aktif berdiskusi pada sesi tanya jawab. Mereka antusias mengikuti penyuluhan ini. Peserta memberikan contoh etika yang konkret dalam pekerjaannya sehari-hari. Peserta mengharapkan agar kegiatan seperti ini secara rutin dilaksanakan. Tabel di bawah ini merupakan tanggapan peserta:

Tabel 1

Rangkuman Jawaban Peserta

Pertanyaan	Rerata Sebelum Seminar	Rerata Setelah Seminar	Perbedaan Rerata
1. Karena perlu dalam pekerjaan, saya ingin belajar tentang etika bisnis.	4,2	4,8	0,60
2. Saya tertarik mempelajari etika bisnis karena tanggung jawab.	4,0	4,5	0,50
3. Etika bisnis diperlukan dalam pekerjaan saya.	4,1	4,8	0,70
4. Etika bisnis diperlukan dalam pemasaran digital.	4,1	4,7	0,60
5. Etika bisnis diperlukan dalam semua aspek pekerjaan	4,7	4,9	0,20
6. Saya tahu bagaimana etika bisnis diaplikasikan.	3,7	4,7	1,00

Perbedaan rata-rata positif terlihat dalam enam pertanyaan pada tabel di atas. Dengan demikian, keikutsertaan dalam kegiatan ini berdampak pada meningkatnya pengetahuan peserta. Berikut beberapa foto yang diambil saat kegiatan tersebut:

Gambar 1

Kegiatan Penyeluhan Bisnis



4. KESIMPULAN

Penyuluhan Etika Bisnis dalam Digital Marketing pada Perusahaan Dagang kepada para staf PT Cemara Hijau Serasi telah dilaksanakan secara baik dan lancar. Peserta berpartisipasi aktif dalam penyuluhan ini. Keberlangsungan PKM seperti ini sangat diharapkan oleh peserta. Para peserta merasakan dampak positif dari kegiatan ini. Kegiatan PKM seperti ini sangat bermanfaat bagi peserta. Peserta semakin yakin bahwa etika yang baik dalam pemasaran digital yang dilakukan akan berdampak baik terhadap pertumbuhan perusahaan dalam jangka Panjang. Tema-tema yang berkaitan dengan akuntansi dan pajak dapat digunakan sebagai topik PKM berikutnya, karena peserta sangat membutuhkan kegiatan ini untuk meningkatkan pengetahuan mereka.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih banyak kepada LPPM Untar dan seluruh staf Universitas Tarumanagara serta Dekan dan FEB Untar yang telah memungkinkan kegiatan PKM ini dapat terlaksana. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pimpinan PT Cemara Hijau Serasi dan para stafnya.

REFERENSI

- Agag, G. (2017). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *J Bus Ethics*, 1-14. doi:DOI 10.1007/s10551-017-3452-3
- Ahmed, Y. S., Ali, J. B., & Top, C. (2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2136-2153. doi:DOI: 10.47750/cibg.2021.27.03.264
- Choi, C., & Mai, D. Q. (2018). The Sustainable Role of the E-Trust in the B2C E-Commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(291), 1-18. doi:10.3390/su10010291
- Chelvarayan, A., Fern, Y., & Jie, C. S. (2021). Factors Affecting Students' Perception of Online Shopping. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IJEBC)*, 1(1), 13-24. Retrieved from <http://journals.researchsynergypress.com/index.php/ijebce>
- Ghias, S., Ahmed, K. A., & Khan, A. A. (2022, June). Impact of E-retailing Ethics on Consumer Repurchase Intention. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(2), 221-234. Retrieved from www.publishing.globalcsrc.org/jbsee
- Lee, S. B., Suh, Y. H., & Moon, J. Y. (2019, September). UNDERSTANDING CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS IN ONLINE VIRTUAL COMMUNITIES: AN

INTEGRATION OF PERCEIVED BENEFIT AND COMMITMENT-TRUST THEORY.
Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 97(18), 4872-4885. Retrieved
from www.jatit.org

Nayak, P., & Rroy, A. D. (2018). Perception of Customers Towards Ethical Issues in Online Shopping. *International Management Review*, 18(Special Issue 2022), 41-46.

Wisesa, I. K. (2022). Impact of Fake News in Social Media on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention of Older Generation during Covid-19 Pandemic -An Empirical Study from Indonesia. Denpasar, Indonesia/Bali: MANAGEMENT INTERNATIONAL CLASS, FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS, UNIVERSITAS PENDIDIKAN NASIONAL.