

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL

Khairina Natsir¹, Nurainun Bangun², Nadia Alodia³ & Burhan Irsali Rahmat⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email : khairinan@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Business ethics are moral principles that govern business behavior in various aspects, including relationships with customers, suppliers, partners, and the community at large. In the context of MSMEs, the application of business ethics is becoming increasingly relevant in the digital era due to technological transformations that change the way businesses operate and how they connect with the global market. Despite facing various challenges, MSMEs also have great opportunities to grow and develop by implementing good business ethics. The development of MSMEs in Tangerang City shows a positive trend with the adoption of digital business models that have experienced a significant increase in the number of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that have switched to digital platforms. Data from the Tangerang Regency Cooperative and Micro Enterprises Office reveals this positive trend, with an increase in the number of MSMEs adopting digital business models. However, there are still several ethical violations that still occur in MSMEs in Tangerang related to various aspects, such as transparency, social responsibility, and consumer protection. To improve understanding of the concept and implementation of business ethics, further education or training is needed for MSME actors. The partners in this community service activity are MSME actors in Kelapa Dua Village, Tangerang. The training was held on Friday, October 25, 2024, attended by 15 participants. The training participants are MSME actors who are mostly engaged in the production and sale of culinary products. Training methods include Pretest/Post Test, Focus Discussion Group, and Case Study.

Keywords: business ethics, MSMEs, transparency, consumer protection, competitiveness

ABSTRAK

Etika bisnis adalah prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku bisnis dalam berbagai aspek, termasuk hubungan dengan pelanggan, pemasok, mitra kerja, dan masyarakat secara umum. Etika bisnis harus dipandang sebagai bagian integral dari strategi pengelolaan usaha yang berorientasi jangka panjang. Dalam iklim bisnis yang semakin menuntut akuntabilitas dan transparansi, UMKM yang beroperasi secara etis akan memiliki keunggulan kompetitif dalam bentuk kepercayaan pasar, stabilitas usaha, dan potensi pertumbuhan yang lebih berkelanjutan. Penerapan etika bisnis di UMKM menjadi semakin relevan di era digital karena transformasi teknologi yang mengubah cara operasi bisnis dan cara terhubung dengan pasar global. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, UMKM memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang dengan menerapkan etika bisnis yang baik. UMKM di Kota Tangerang berkembang secara signifikan, ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam model bisnis mereka. Tetapi masih terdapat beberapa masalah pelanggaran etika yang masih terjadi pada UMKM di Tangerang yang berasal dari berbagai aspek, antara lain masalah transparansi, belum berkontribusi pada tanggung jawab sosial, dan perlindungan konsumen. Untuk meningkatkan pemahaman tentang konsep dan implementasi etika bisnis, diperlukan edukasi atau pelatihan lebih lanjut kepada para pelaku UMKM. Mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku UMKM di Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Pelatihan sudah dilaksanakan pada hari Jumat tanggal 25 Oktober 2024 dengan diikuti oleh peserta sebanyak 15 orang. Peserta pelatihan adalah pelaku UMKM yang mayoritas bergerak dibidang produksi dan penjualan produk kuliner. Metode pelatihan meliputi Pretest/Post Test, Focus Discussion Group, dan Studi Kasus

Kata kunci : etika bisnis, UMKM, era digital, transparansi, tanggung jawab sosial, perlindungan konsumen, daya saing

1. PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap PDB Indonesia, yakni lebih dari 60%, menunjukkan peran vital UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional (Agustini, 2020). Dengan pemberdayaan yang tepat, UMKM dapat memperkuat peran mereka dalam perekonomian nasional dan membantu menciptakan pertumbuhan yang inklusif. Peran krusial pemberdayaan UMKM tercermin dalam kemampuannya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menyediakan kesempatan kerja yang lebih luas,



meningkatkan inklusi keuangan, serta mengurangi ketimpangan ekonomi (Qadisyah et al., 2023). Dengan pemberdayaan yang tepat, UMKM dapat lebih berdaya saing, berinovasi, dan berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat. Promosi dari pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi lainnya sangat penting untuk memastikan bahwa UMKM terus meningkat dan mendatangkan kemanfaatan yang lebih luas.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh, termasuk pada sektor UMKM. Berbagai teknologi seperti internet, media sosial, e-commerce, dan perangkat lunak pendukung kini dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperluas pasar, mengelola usaha secara lebih efisien, dan mengenalkan produk maupun layanan baru secara lebih efektif. Namun, di balik kemudahan dan keuntungan tersebut, UMKM juga dihadapkan pada tantangan baru, terutama yang berkaitan dengan etika dalam penggunaan teknologi (Bengu et al., 2024). Penerapan etika bisnis dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital merupakan salah satu tantangan dan kebutuhan yang penting dalam menghadapi perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis. Etika bisnis adalah prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku bisnis dalam berbagai aspek, termasuk hubungan dengan pelanggan, pemasok, mitra kerja, dan masyarakat secara umum. Dalam konteks UMKM, penerapan etika bisnis menjadi semakin relevan di era digital karena transformasi teknologi yang mengubah cara beroperasinya bisnis dan bagaimana mereka terhubung dengan pasar global.

Dalam implementasi kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), masih banyak ditemui persoalan yang berkaitan dengan etika bisnis. Permasalahan ini menjadi tantangan dalam menciptakan pengelolaan usaha yang sehat dan berkelanjutan. Beberapa contoh umum meliputi praktik curang seperti penggunaan timbangan yang tidak akurat, pengurangan isi produk, penjualan barang kadaluarsa, kurangnya kejelasan informasi harga dan produk, promosi yang menyesatkan, hingga klaim palsu mengenai kualitas. Selain itu, isu ketenagakerjaan seperti upah di bawah standar dan ketiadaan kontrak kerja yang sah masih sering terjadi. Pelanggaran hak kekayaan intelektual juga menjadi perhatian, misalnya dengan meniru produk, desain, atau merek dagang pihak lain. Tindakan semacam ini tidak hanya menghambat inovasi, tetapi juga melanggar hukum dan merusak lingkungan. Oleh sebab itu, isu etika bisnis dalam UMKM perlu ditangani dengan serius karena berdampak langsung pada kelangsungan usaha, kepercayaan pelanggan, dan kontribusi sosial yang diberikan.

Salah satu aspek utama dari penerapan etika bisnis di UMKM dalam era digital adalah transparansi dan kejujuran. Di era di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan melalui platform digital, kejujuran dalam berkomunikasi dengan konsumen menjadi krusial. Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi mengenai produk atau layanan yang mereka beli, termasuk ulasan dari konsumen lain dan informasi harga dari berbagai sumber. UMKM yang tidak menerapkan transparansi dalam pengelolaan harga, kualitas produk, atau pelayanan, akan dengan cepat kehilangan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu, menjaga komunikasi yang jujur dan transparan melalui media digital merupakan elemen penting dalam menjaga reputasi dan kredibilitas UMKM (Pusporini, Desmintari, 2021).

Selain itu, etika bisnis di era digital juga mencakup perlindungan data pribadi konsumen. Dengan meningkatnya transaksi digital, baik melalui platform e-commerce maupun media sosial, UMKM kini mengumpulkan sejumlah besar data pribadi konsumen, seperti nama, alamat, dan informasi pembayaran. Penyalahgunaan atau kebocoran data pribadi dapat menimbulkan masalah hukum serta merusak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penerapan standar etika bisnis yang tinggi

dalam hal perlindungan data konsumen sangat penting. UMKM harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku terkait perlindungan data pribadi, seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi yang telah diterapkan di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Di sisi lain, etika bisnis juga terkait erat dengan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR). UMKM di era digital tidak hanya diharapkan untuk fokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari operasional mereka. Tanggung jawab sosial ini dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan, memberikan upah yang layak kepada karyawan, atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Di era digital, UMKM dapat dengan mudah mempromosikan inisiatif CSR mereka melalui platform digital dan media sosial, yang tidak hanya memberikan dampak positif pada masyarakat, tetapi juga meningkatkan citra dan daya saing perusahaan. Meskipun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak secara eksplisit diwajibkan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas—yang menetapkan kewajiban CSR bagi perusahaan berbadan hukum yang bergerak di bidang sumber daya alam—namun dari perspektif strategis, etis, dan keberlanjutan usaha, implementasi CSR tetap relevan dan sangat dianjurkan bagi UMKM. Praktik CSR pada sektor UMKM dapat dilakukan dalam skala sederhana, antara lain melalui keterlibatan dalam kegiatan sosial, kepedulian terhadap lingkungan sekitar, serta upaya meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja. Penerapan prinsip-prinsip CSR pada UMKM tidak hanya mencerminkan tanggung jawab moral, tetapi juga berpotensi memperkuat citra usaha, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai tambah jangka panjang bagi keberlanjutan bisnis.

Selanjutnya, dalam penerapan etika bisnis di era digital, UMKM juga harus mempertimbangkan etika dalam pemasaran digital. Pemasaran digital yang tidak etis, seperti penggunaan iklan yang menyesatkan, pencurian konten, atau penggunaan taktik black-hat SEO, dapat merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Di tengah persaingan yang ketat, godaan untuk menggunakan cara-cara yang tidak etis mungkin muncul, tetapi risiko yang ditimbulkan jauh lebih besar daripada keuntungan jangka pendek yang mungkin diperoleh. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa strategi pemasaran digital mereka selalu mematuhi standar etika yang berlaku, termasuk menghormati hak cipta, tidak memanipulasi informasi, serta menghargai privasi konsumen.

Selain tantangan, penerapan etika bisnis di UMKM di era digital juga memberikan sejumlah peluang. Misalnya, perusahaan yang dikenal menerapkan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab cenderung mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Konsumen modern semakin sadar akan pentingnya etika dalam bisnis, dan mereka cenderung lebih memilih berbelanja atau bekerja sama dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal etika bisnis. Dengan kata lain, penerapan etika bisnis yang baik dapat menjadi salah satu faktor pembeda yang memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Penerapan etika bisnis juga dapat membantu UMKM dalam mengelola risiko. Di era digital, di mana informasi dapat menyebar dengan sangat cepat, kesalahan kecil yang melanggar etika bisnis dapat dengan mudah berkembang menjadi krisis besar jika tidak ditangani dengan baik. Reputasi perusahaan yang telah dibangun bertahun-tahun dapat hancur hanya dalam hitungan hari jika terjadi pelanggaran etika yang terungkap di media sosial. Oleh karena itu, dengan menerapkan etika bisnis yang baik sejak awal, UMKM dapat meminimalkan risiko terjadinya masalah reputasi dan menjaga kelangsungan usaha mereka.



Lebih jauh lagi, penerapan etika bisnis di era digital juga memiliki implikasi terhadap hubungan kerja antara UMKM dan karyawan mereka. Di era digital, di mana kerja jarak jauh dan penggunaan teknologi digital menjadi lebih umum, UMKM perlu memastikan bahwa mereka tetap memperlakukan karyawan dengan adil dan etis. Penggunaan teknologi untuk memantau produktivitas karyawan, misalnya, harus dilakukan dengan tetap menghormati privasi dan hak-hak karyawan. Selain itu, UMKM juga harus memastikan bahwa mereka memberikan pelatihan yang memadai kepada karyawan dalam menghadapi perubahan teknologi, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan baik dan tidak merasa tertinggal dalam perkembangan digital

Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis di UMKM di era digital merupakan langkah yang sangat penting untuk menjaga keberlanjutan usaha dan membangun kepercayaan konsumen. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, UMKM juga memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang dengan menerapkan etika bisnis yang baik. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara bertanggung jawab, transparan, dan etis, UMKM dapat meraih kesuksesan jangka panjang dan memberikan dampak positif tidak hanya bagi bisnis mereka sendiri, tetapi juga bagi masyarakat luas.

Digitalisasi UMKM di Kota Tangerang mengalami akselerasi yang cukup pesat, sebagaimana tercermin dari data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang. Pada tahun 2021, terdapat 25.918 pelaku UMKM, dan jumlah tersebut meningkat secara signifikan menjadi 33.339 pada tahun 2022. Lonjakan ini selain menunjukkan peningkatan kuantitas pelaku usaha, juga menggambarkan perubahan perilaku bisnis yang semakin adaptif terhadap teknologi digital. Transformasi ini menjadi indikator penting atas kesadaran pelaku UMKM terhadap peluang dan tantangan dalam era ekonomi digital yang kompetitif. (Agustini, 2020).

Tetapi masih terdapat beberapa masalah pelanggaran etika yang kerap terjadi pada UMKM di Tangerang berkaitan dengan berbagai aspek, seperti transparansi, tanggung jawab sosial, dan perlindungan konsumen. Kasus yang pernah ditemukan antara lain penggunaan pewarna tekstil untuk makanan (Fizky et al., 2021). Dalam kasus ini terjadi pelanggaran etika bisnis yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Pewarna tekstil bukanlah pewarna yang sesuai untuk makanan karena mengandung zat yang dapat membahayakan kesehatan. Beberapa kasus pelanggaran etika bisnis lainnya ditemukan oleh (Jamaludin & Nursakinah, 2022). Dalam praktik usaha mikro, ditemukan sejumlah kasus yang menunjukkan lemahnya penerapan prinsip etika bisnis. Kasus pertama mencakup praktik penipuan pada komoditas beras, di mana harga tidak mencerminkan kualitas produk. Kasus kedua serupa, yakni penjualan cabai rawit merah berkualitas rendah dengan harga yang tidak sesuai. Kasus ketiga memperlihatkan produksi tempe yang menggunakan bahan baku jagung secara dominan namun tetap dipasarkan sebagai tempe kedelai. Pada kasus keempat, pedagang sembako menyampaikan informasi yang menyesatkan mengenai kualitas dan harga barang kepada konsumen. Sementara itu, kasus kelima memperlihatkan adanya manipulasi timbangan oleh pedagang untuk memperoleh keuntungan lebih. Kelima kasus tersebut mengindikasikan bahwa pelanggaran etika dalam perdagangan skala kecil masih menjadi persoalan serius yang harus ditangani secara sistematis.

Selain kasus-kasus yang sudah disebutkan, masih banyak ditemukan kasus pelanggaran etika lainnya. Untuk meningkatkan etika bisnis, diperlukan edukasi lebih lanjut kepada pelaku UMKM, dukungan pemerintah dalam bentuk regulasi yang jelas, serta peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya praktik bisnis yang etis.

Beberapa permasalahan yang teridentifikasi ditemukan pada mitra antara lain:

- 1) Mitra pelaku UMKM di Tangerang masih kurang memahami pentingnya etika bisnis. Hal ini berdampak pada praktik bisnis yang kurang transparan dan dapat mengakibatkan kerugian serta reputasi yang buruk.
- 2) Dampak dari pelanggaran etika bisnis di UMKM meliputi penurunan kepercayaan konsumen, kerusakan reputasi, bisnis tidak berlanjut, terkena sanksi hukum, penurunan moral karyawan, kerugian finansial, kehilangan peluang pasar, dan dampak sosial serta lingkungan.

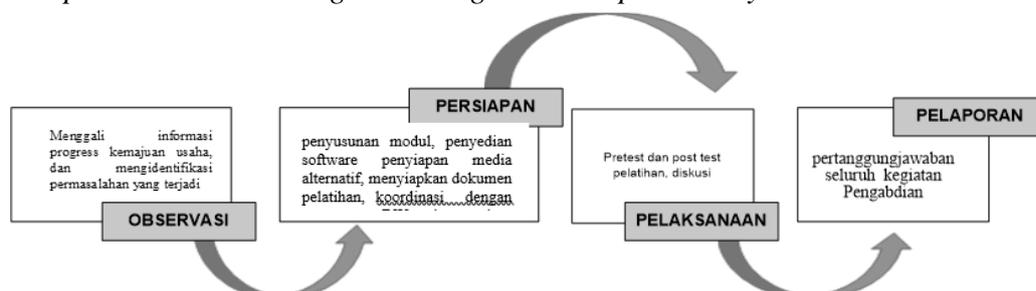
Karena itu penting bagi UMKM untuk memahami dan menerapkan praktik etika bisnis yang baik untuk menjaga keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang mereka. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan etika bisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kelapa Dua, Tangerang, dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis. Secara khusus, tujuan yang ingin dicapai melalui pelatihan ini meliputi: a) Memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep etika bisnis dan urgensinya dalam konteks UMKM; b) Mengidentifikasi kendala dan hambatan utama yang dihadapi dalam penerapan etika bisnis; c) Menyampaikan pendekatan aplikatif untuk integrasi etika dalam proses operasional usaha; d) Membangun kesadaran kolektif dalam menciptakan lingkungan usaha yang etis dan bertanggung jawab; e) Mewujudkan kontribusi nyata institusi Universitas Tarumanagara dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya melalui program pengabdian kepada masyarakat yang berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pertemuan tatap muka dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang difokuskan pada peningkatan pemahaman mengenai etika bisnis di era digital. Kegiatan ini merupakan hasil kolaborasi dengan Kelompok UMKM Kelapa Dua, Tangerang, dengan sasaran utama pelaku usaha di bidang manufaktur. Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan seperti yang diperlihatkan pada diagram berikut ini.

Gambar 1.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat



Penjelasan dari setiap tahapan diuraikan sebagai berikut ini.

- 1) **Observasi**, bertujuan untuk menggali kondisi riil mitra, termasuk tingkat adopsi teknologi, perkembangan usaha, serta permasalahan utama yang dihadapi;
- 2) **Persiapan**, yang mencakup pengembangan materi pelatihan, penyediaan alat bantu digital, penyediaan media pembelajaran alternatif, serta koordinasi dengan tokoh masyarakat dan pelaku UMKM setempat;



- 3) **Pelaksanaan**, yang berisi penyampaian materi dan diskusi interaktif mengenai etika bisnis serta aplikasinya dalam dunia usaha;
- 4) **Evaluasi dan Pelaporan**, sebagai langkah penutup yang mencakup pengukuran keberhasilan kegiatan dan penyusunan laporan kegiatan secara sistematis.

Dalam merancang pelatihan ini, tim berusaha memilih metode yang tepat agar materi dapat dipahami dan diterapkan dengan baik oleh para pelaku usaha. Berikut adalah beberapa metode pelatihan yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan UMKM:

Pre-Test dan Post-Test. Pre-test adalah tes yang diberikan kepada peserta sebelum pelatihan dimulai untuk mengukur pengetahuan, pemahaman, atau keterampilan mereka terkait materi yang akan diajarkan. Post-test adalah tes yang diberikan setelah pelatihan selesai untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan, pemahaman, atau keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Manfaat pre-test dan post-test adalah untuk Mengukur efektivitas pelatihan. Dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test, pelatih bisa mengetahui seberapa efektif pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan atau keterampilan peserta. Jika terjadi peningkatan yang signifikan, berarti pelatihan berjalan dengan baik. Pre-test membantu mengetahui sejauh mana peserta sudah memahami topik yang akan dibahas. Ini memberikan gambaran tentang tingkat pengetahuan awal peserta.

Workshop Interaktif. Melalui workshop memberikan pelatihan yang interaktif dengan diskusi kelompok, studi kasus, dan latihan langsung. Dalam konteks etika bisnis, peserta dapat diberikan skenario nyata tentang pelanggaran etika, kemudian diminta untuk mencari solusi berdasarkan prinsip-prinsip yang telah dipelajari. Metode ini melibatkan partisipasi aktif dari peserta, sehingga mereka dapat memahami langsung penerapan etika bisnis dalam situasi nyata. Workshop juga memungkinkan peserta untuk berbagi pengalaman dan belajar dari kasus yang dihadapi pelaku usaha lain.

Studi Kasus (Case Study). Pelatihan menggunakan studi kasus yang spesifik untuk menunjukkan contoh-contoh nyata pelanggaran atau keberhasilan penerapan etika bisnis. Peserta kemudian diminta untuk menganalisis situasi tersebut dan memberikan solusi atau evaluasi. Dengan mempelajari kasus nyata, pelaku UMKM dapat lebih mudah menghubungkan teori etika bisnis dengan praktik. Mereka juga belajar menghadapi berbagai situasi yang mungkin mereka temui dalam menjalankan usaha.

Focus Group Discussion (FGD). Diskusi kelompok melibatkan beberapa peserta dalam satu kelompok untuk mendiskusikan masalah atau topik tertentu terkait etika bisnis. Tim PKM memandu diskusi agar berjalan terstruktur dan setiap peserta dapat memberikan pandangan mereka. Diskusi kelompok memungkinkan berbagai pandangan muncul, sehingga peserta dapat mempelajari berbagai perspektif dan pengalaman dalam menghadapi tantangan etika bisnis. Metode ini juga memupuk kolaborasi antar-pelaku usaha.

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini sangat signifikan, khususnya dalam tahap perencanaan. Survei pendahuluan dan diskusi langsung dilakukan untuk menilai kondisi mitra dan mengidentifikasi aspek yang dapat ditingkatkan melalui kegiatan pemberdayaan. Mitra juga berperan aktif dalam menentukan arah kegiatan, termasuk mengusulkan topik pelatihan yang relevan dengan permasalahan nyata yang mereka alami. Usulan tersebut kemudian diformulasikan bersama tim pelaksana sebagai dasar dalam merancang program pengabdian yang tepat sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta pelatihan dikelompokkan ke dalam beberapa tim, di mana setiap tim diwajibkan mengikuti seluruh sesi pelatihan yang diselenggarakan. Sebelum pelatihan ini berlangsung, peserta pelatihan diberikan pretest untuk mengevaluasi tingkat pengetahuan dan persepsi peserta terkait etika bisnis serta pandangan mereka terhadap banyaknya praktek pelanggaran etika bisnis. Selama pelatihan berlangsung, peserta diwajibkan mengikuti simulasi dan diskusi kasus yang berfokus pada pelanggaran etika bisnis, termasuk mengidentifikasi penyebab pelanggaran serta dampak yang ditimbulkan. Pelanggaran etika bisnis yang selama ini sering dilakukan oleh sebagian peserta terutama disebabkan karena faktor ketidaktahuan. Pelatihan berjalan seru, tertib, dan lancar. Gambar berikut ini adalah suasana diskusi di ruang pelatihan.

Gambar 2.

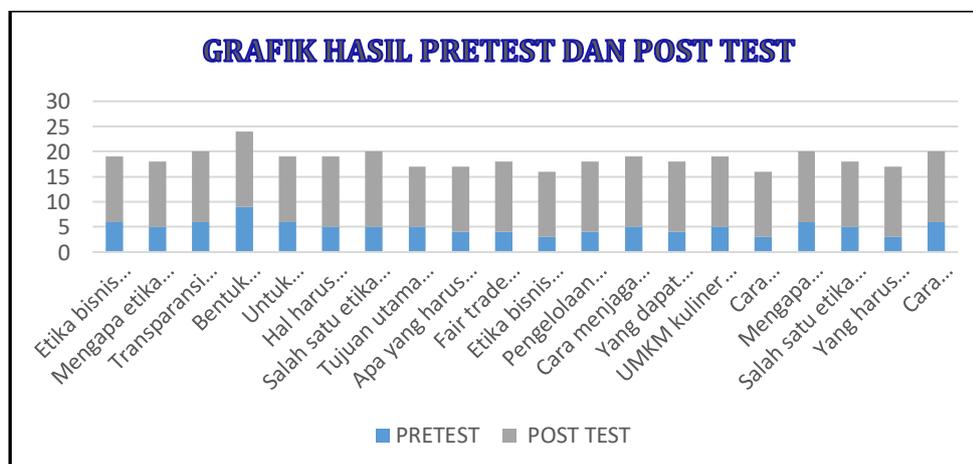
Suasana ketika pelaksanaan pelatihan dan diskusi yang terjadi di ruang pelatihan.



Di akhir pelatihan, dilakukan post-test untuk mengevaluasi ada tidaknya peningkatan pemahaman dan pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Melalui pemaparan materi yang komprehensif, dilengkapi dengan diskusi intensif, sesi kuis, serta forum tanya jawab, peserta menunjukkan tingkat pemahaman yang sangat baik. Peningkatan pemahaman ini mencerminkan keberhasilan strategi pelaksanaan dalam mencapai target yang telah dirancang sejak awal kegiatan. Gambar 3. Memperllihatkan peningkatan pengetahuan peserta berdasarkan komparasi hasil pre test dan post test terhadap beberapa pokok materi pelatihan yang disampaikan. Dengan peningkatan pengetahuan peserta pelatihan berkaitan dengan etika bisnis di era digital, diharapkan para peserta, sebagai pelaku usaha kedepannya dapat bertindak secara etis, menghindari pelanggaran etika bisnis, dan menjalankan operasional bisnis dengan prinsip-prinsip yang sesuai etika di era digital.

Gambar 3.

Pengukuran efektifitas Pelatihan





Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim berupaya untuk mentransfer pengetahuan terkait isu-isu UMKM digital khususnya di bidang etika bisnis kepada pelaku UMKM di RW09, Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang. Para peserta pelatihan yang terdiri dari para pebisnis UMKM di bidang kuliner menyadari betul akan peran penting mereka dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Tangerang, sebuah kota dengan dinamika pasar yang pesat dan permintaan konsumen yang terus meningkat. Setelah mengikuti pelatihan ini, para pelaku UMKM di sektor ini, semakin menyadari bahwa menerapkan etika bisnis sangatlah krusial dalam keberlanjutan bisnis. Etika bisnis mencakup berbagai aspek, seperti menyediakan produk yang higienis, jujur dalam memberikan informasi, mematuhi standar kesehatan, hingga memperhatikan keberlanjutan lingkungan. Dengan menjalankan bisnis secara etis, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan konsumen, yang merupakan kunci utama keberhasilan dalam jangka panjang. Terbangunnya kepercayaan konsumen tidak hanya mendorong retensi pelanggan, tetapi juga berimplikasi pada pembentukan reputasi yang menguntungkan, sehingga meningkatkan daya saing usaha di pasar yang kompetitif. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurfaida et al., 2025) menggunakan *Systematic Literature Review*, yang menyatakan bahwa ketika bisnis diimplementasikan dengan menetapkan standar etika yang tinggi, maka konsumen akan lebih mempercayai dan merasa nyaman dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Peserta pelatihan juga semakin tersadarkan bahwa penerapan etika bisnis juga berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Etika bisnis memberikan nilai tambah pada produk dan layanan, misalnya dengan menunjukkan tanggung jawab sosial melalui kemasan ramah lingkungan atau pemberdayaan komunitas lokal. Konsumen modern semakin peduli terhadap nilai-nilai etis, sehingga bisnis yang memenuhinya akan lebih unggul. Selain itu, kepatuhan terhadap etika dan aturan juga dapat meminimalkan risiko hukum yang merugikan, sehingga memastikan stabilitas usaha. UMKM yang beretika juga lebih menarik bagi mitra usaha dan investor karena dianggap memiliki integritas serta manajemen yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mukti & Mukhlis, 2023) yang menyatakan bahwa sebuah bisnis yang dijalankan dengan beretika akan mampu untuk tumbuh berkelanjutan, mempunyai reputasi yang baik, dan bernilai di mata konsumen dalam jangka panjang.

Di era digital, informasi menyebar dengan cepat, dan pelanggaran etika dapat langsung diketahui publik dan merusak citra usaha. Sebaliknya, usaha yang menonjolkan nilai-nilai etis memiliki peluang besar untuk mendapatkan perhatian positif, baik dari konsumen maupun mitra. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al., 2024) bahwa UMKM yang berbisnis dengan menjunjung etika dan berinovasi dengan teknologi akan memiliki reputasi yang positif dan mampu berkontribusi dalam membangun ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Bahkan etika bisnis di era digital yang penuh dengan informasi yang menyesatkan dan menipu ini tidak lagi sebuah opsi melainkan merupakan sebuah kewajiban moral setiap individu dan korporasi yang bersifat mutlak dan asimetri untuk bertanggungjawab atas kepentingan pihak lain (Weruin, 2024). Dengan demikian, penerapan etika bisnis oleh pelaku UMKM kuliner di Tangerang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha. Melalui pendekatan yang etis, UMKM dapat memperkuat posisinya sebagai penggerak ekonomi lokal yang bertanggung jawab dan berkontribusi positif bagi masyarakat sekitar.

4. KESIMPULAN

Walaupun pada awalnya pelanggaran etika bisnis di UMKM dilakukan secara tidak disengaja atau karena lemahnya pengetahuan pelaku usaha akan etika, tetapi saat ini bagi UMKM kuliner di Tangerang yang sudah mengikuti pelatihan ini mulai mengerti akan manfaat penerapan etika bisnis dan memahami resiko-resiko yang mungkin timbul akibat dari pelanggaran etika. Implikasinya,

seluruh pelaku UMKM—khususnya di sektor kuliner—perlu menempatkan etika bisnis sebagai kebutuhan utama dalam praktik usaha, mengingat perannya yang krusial dalam mendukung integritas, kualitas layanan, dan daya saing usaha. Hal ini tidak hanya membantu mereka memenuhi harapan konsumen yang semakin kritis, tetapi juga membangun reputasi yang kokoh, menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, dan memperkuat daya saing di pasar lokal maupun global. Dengan menjalankan usaha yang berlandaskan etika, pelaku UMKM dapat memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan menciptakan dampak positif bagi komunitas sekitar.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgemnet*)

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada Universitas Tarumanagara, khususnya kepada pimpinan LPPM Untar yang telah memberikan kesempatan dan dukungan pendanaan terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini secara berkelanjutan setiap semester. Tidak lupa ucapan terima kasih kami sampaikan kepada bapak RW 09 dan para pengusaha kelompok UMKM di Kelurahan Kelapa Dua, Tangerang yang sudah mengikuti pelatihan ini dengan antusiasme tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. (2020). *Menkominfo: UMKM Sumbang 60 Persen PDB Indonesia*. Kominfo.
- Bengu, H., Kelin, S. P., & Hadjon, R. P. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan UMKM di Era Digital. *Timor Cerdas – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerdas*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.37832/maninvest.v1i2.58>
- Fizky, S., Nurhabibah, S., Kartika, T. D., Prisiliani, F., & Emalia, Y. (2021). *Pelanggaran Etika Bisnis Pada UMKM Penjual Kue Apem di Pasar Cisauk Tangerang*. Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa.
- Jamaludin, N., & Nursakinah, Y. (2022). Etika Bisnis Syariah: Studi Kasus Pada Warung Sembako Kelurahan Binong Kabupaten Tangerang. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 61. <https://doi.org/10.32507/ajei.v13i1.1090>
- Mukti, T. L., & Mukhlis, I. (2023). Etika Bisnis Dalam Daya Saing UMKM. *Business and Investment Review*, 1(6), 132–137. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.76>
- Nurfaida, D., Pujiasih, D., & Kaarubi, D. T. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1908–1916.
- Pusporini, Desmintari, L. A. (2021). Sosialisasi Etika Berbisnis Bagi Pelaku UMKM dan Masyarakat di Kecamatan Cilodong, Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(1), 69–75.
- Qadisyah, M., Hasanah, A., Hanum, H., & Harahap, N. (2023). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Deli Serdang. *Maninvest : Jurnal Manajemen, Ekonomi, Kewirausahaan, dan Investasi* , 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.37832/maninvest.v1i2.58>
- Rahmawati, T., Febriyanto, F. C., & ... (2024). Peranan Etika Bisnis UMKM dalam Berinovasi. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN. (Abdimas Sean)*, 2(02), 72–78. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/abdimas/article/view/574%0Ahttps://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/abdimas/article/download/574/336>
- Weruin, U. U. (2024). Berkenalan Dengan Dasar Etis Etika Bisnis Menurut Etika Emmanuel Levinas. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 7(1), 40–47.