

SOSIALISASI ETIKA BERBISNIS BAGI PELAKU UMKM DAN MASYARAKAT DI KECAMATAN CILODONG, KOTA DEPOK

Pusporini¹, Desmintari², Lina Aryani³

¹²³Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta Selatan, Indonesia
email: pusporini@upnvj.ac.id, desmintari@upnvj.ac.id, lina.aryani@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Program Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk sosialisasi pentingnya etika dalam berbisnis, karena kesadaran pelaku bisnis masih sangat kurang dalam beretika. Kecamatan Cilodong terletak di wilayah pemerintahan Kota Depok, sebagian penduduk di Kecamatan Cilodong ini bekerja sebagai buruh, wiraswasta, pegawai dan bertani. Terdapat beberapa home industri serta dalam bidang agro bisnis. Tim Abdimas kami akan memberikan sosialisasi tentang etika berbisnis agar bisnisnya bisa bertahan lama. Perkembangan produk-produk buatan UMKM dan kelompok ibu-ibu di Kecamatan Cilodong ini belum maksimal. Diharapkan dengan adanya sosialisasi tentang etika berbisnis ini dapat meningkatkan nilai jual dari produk-produk buatan kelompok UMKM maupun kelompok Ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Cilodong Kota Depok. Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui peningkatan pengetahuan tentang etika berbisnis.

Kata Kunci: Sosialisasi; Bisnis; UMKM.

Diterima: 2021-12-03, Direvisi: 2021-12-05, Disetujui: 2021-12-08

A. PENDAHULUAN

Kecamatan Cilodong, Kecamatan Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat adalah daerah yang menjadi lokasi pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang akan dilakukan oleh pengabdian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Depok tahun 2018, Kecamatan Cilodong termasuk kategori "Swasembada Mula". Kecamatan Cilodong terdiri atas 150.309 jiwa.

Kecamatan Cilodong penduduknya bekerja sebagai petani 39 orang, wiraswasta/pedagang 9.111 pelajar 32.697, buruh 3.653 dan PNS/TNI/POLRI sebanyak 5.749 orang. Kecamatan Cilodong memiliki luas wilayah sekitar 16,19 km².

Pada tahun 2019, Tim Abdimas mengadakan kegiatan Abdimas berupa penyuluhan mengenai kewirausahaan dan strategi pemasaran. Saat ini masyarakat setempat masih menginginkan kegiatan abdimas lanjutan yaitu mengenai bagaimana etika dalam berbisnis agar bisnis mereka bisa bertahan lama. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM dan masyarakat setempat dapat beretika dengan baik dalam berbisnis, sehingga tidak hanya mengejar keuntungan sesaat tapi diharapkan bisnisnya bisa bertahan lama.

Berdasarkan kondisi potensi yang ada, pengabdian ingin melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Cilodong, Kecamatan Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat dengan judul "Sosialisasi Etika Berbisnis Bagi Pelaku UMKM dan Masyarakat Di Kelurahan Cilodong, Kota Depok".

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.9 Tahun 1995, UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih

paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Bisnis UKM dapat dikembangkan melalui bisnis *online*, dan mempunyai keuntungan diantaranya tidak terbatas ruang dan waktu, dimana saja dapat menjalankan bisnisnya, transaksi yang lebih cepat karena tidak membutuhkan banyak tenaga kerja atau prosedur dan hemat biaya. Di sisi lain kerugian atau dampak negatifnya adalah maraknya penipuan *online* yang membuat kepercayaan *customer* terhadap bisnis *online* menurun, juga tidak tersentuh hukum atas penipuan tersebut karena susah untuk dilacak keberadaan bisnisnya. Penipuan lain yang sering terjadi diantaranya adalah ketidaksesuaian antara spesifikasi dan gambar yang dijanjikan dengan produk yang diterima oleh *customer*.

Etika menjadi persoalan yang penting dalam aktivitas bisnis saat ini, bahkan etika menjadi pusat sorotan bisnis kontemporer (Caza *et. al*, 2004). Etika bisnis merupakan studi yang membahas tentang moral yang benar dan yang salah, yang berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi dan perilaku bisnis (Velasques, 2005). Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya tidak boleh meninggalkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang dianut.

Etika bisnis memiliki lima prinsip yaitu prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral (Keraf dalam Sutrisna, 2010). Keraf dalam Sutrisna (2010) mengemukakan bahwa prinsip otonomi merupakan kemampuan seseorang untuk bertindak berdasarkan kesadaran dirinya sendiri tanpa adanya pengaruh pihak lain. Prinsip kejujuran adalah sifat terbuka dan memenuhi syarat-syarat dalam sebuah kontrak bisnis. Prinsip keadilan menuntut seseorang untuk bersikap sama secara obyektif, rasional, dan dapat dipertanggung jawabkan. Prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip integritas moral mengandung sebuah imperatif moral yang berlaku bagi diri pelaku bisnis dan perusahaannya untuk berbisnis sedemikian rupa agar tetap menjadi yang paling unggul dan tetap dapat dipercaya.

B. METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah di Kelurahan Cilodong, Kecamatan Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat yang telah memiliki usaha UMKM. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan dengan sosialisasi dan penyuluhan dan diskusi tentang etika bisnis secara online dikarenakan dalam masa pandemi *covid 19*. Peserta sosialisasi diberikan pengetahuan etika dalam berbisnis bagi masyarakat dan metode pelaksanaan yang dilaksanakan adalah:

1. Observasi dan Wawancara

Metode ini dilakukan dengan masyarakat dan pelaku UMKM di Kelurahan Cilodong, Kecamatan Cilodong, Kota Depok, Jawa Barat untuk mengukur pemahaman dan pengetahuan masyarakat dan pelaku UMKM mengenai etika dalam berbisnis

2. Diskusi

Metode ini dipilih agar tim peneliti merangkap pembicara dapat dengan mudah menyampaikan konsep utama agar dapat dipahami serta mempermudah para peserta sosialisasi dapat menguasai konsep yang dijelaskan. Metode diskusi disampaikan melalui tampilan presentasi oleh pembicara dengan menampilkan

paparan berkaitan dengan teori etika bisnis dan gambar yang menarik dengan relatif secara mudah, cepat, padat dan menarik peserta sosialisasi sehingga diskusi dapat berjalan secara aktif dan interaktif. Materi etika bisnis berupa pengetahuan dasar mengenai peranan, manfaat, prinsip-prinsip umum etika bisnis.

3. Praktik

Metode ini menunjukkan agar bisnis para peserta sosialisasi dapat bertahan lama, dimana terdapat permasalahan di masyarakat di Kelurahan Cilodong adalah masih belum maksimalnya pengembangan produk-produk pangan buatan UMKM dan kelompok masyarakat lokal. Hal ini disebabkan masih banyak masyarakat yg belum memahami tentang pentingnya etika dalam berbisnis. Peserta sosialisasi diberikan pemahaman mengenai konsep etika dalam berbisnis agar dapat meningkatkan nilai jual dari produk-produk buatan kelompok UMKM maupun kelompok Ibu-ibu rumah tangga di Kecamatan Cilodong Kota Depok.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi Etika Berbisnis Bagi Pelaku UMKM Dan Masyarakat Di Kecamatan Cilodong, Kota Depok dilaksanakan pada 8 Agustus 2021 secara online. Peserta yang bergabung sekitar 15 UKM. Pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan Etika Berbisnis dilakukan 1 hari. Sasaran kegiatan sosialisasi yaitu para pelaku UMKM dan masyarakat di kecamatan Cilodong, Kota Depok. Penetapan. Sasarannya adalah suatu upaya dalam menyampaikan pengetahuan serta pemahaman kepada para peserta tentang etika dalam berbisnis untuk kelangsungan usahanya.

Sosialisasi atau Penyuluhan tentang etika berbisnis perlu dilakukan secara berkelanjutan sehingga dapat memberi mereka bekal dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang. Selain itu, memberi mereka bekal pengetahuan tentang etika merupakan solusi agar bisnis mereka bisa bertahan lebih lama.



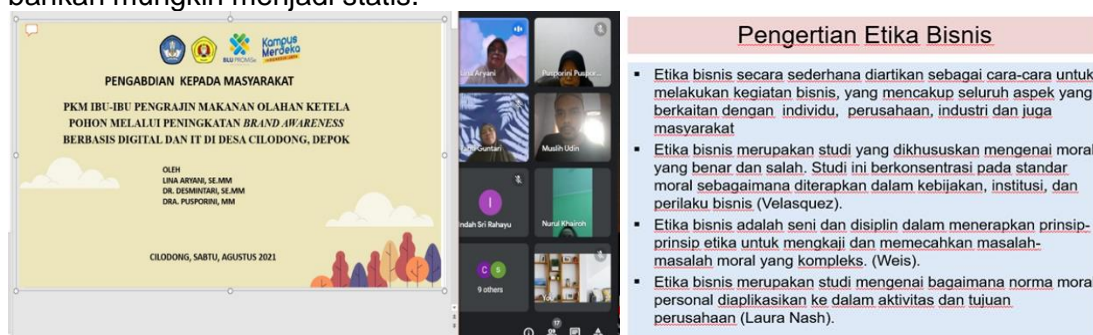
Gambar 1. Diskusi

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan oleh tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, yaitu Dra. Pusporini, MM selaku ketua tim, Dr. Desmintari, SE, MM dan Lina Aryani, SE, MM sebagai anggota tim.

Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), pemateri pertama adalah Lina Aryani, SE, MM menyampaikan materi seputar pentingnya etika bisnis. Bertens (2013) menyatakan bahwa etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi kritis tentang moralitas dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Hal ini seperti yang dikatakan oleh De

George (1986) bahwa bisnis seperti kebanyakan kegiatan sosial lainnya, mengandaikan suatu latar belakang moral, dan mustahil bisa dijalankan tanpa ada latar belakang moral seperti itu. Etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang menurut Keraf (1998) adalah adat istiadat atau kebiasaan. Pengertian moral menurut Velasquez (2005) bahwa moral memang mampu mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Sehingga etika dan moralitas berbeda, etika perlu dipahami sebagai sebuah cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya

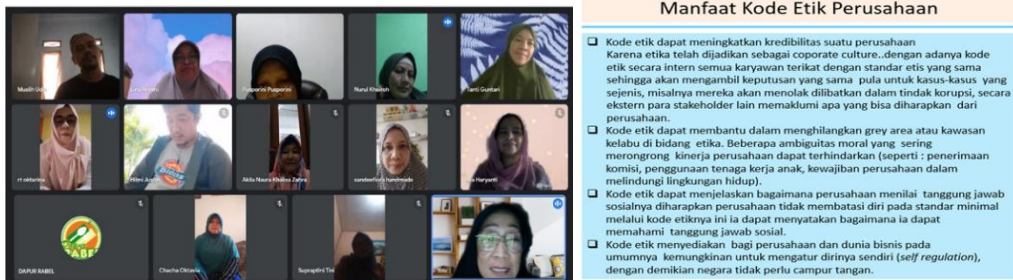
Diperlukan perbandingan antara etika bisnis dalam perusahaan dengan hukum yang berlaku di Indonesia. Perbandingan tersebut dimaksudkan agar dapat membuktikan apakah hukum di Indonesia telah memenuhi etika yang berlaku di masyarakat dan etika pada hakikatnya lebih tinggi daripada hukum. Hal ini terbukti dengan pendapat dari Amran (2011) bahwa, hukum akan mengkodifikasi harapan dari etika dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Norma etika memang bersifat dinamis, tetapi begitu etika dituangkan dalam ketentuan hukum sifat dinamisnya menjadi berkurang atau bahkan mungkin menjadi statis.



Gambar 2. Materi Etika Bisnis

Materi selanjutnya oleh Dr. Desmintari, SE, MM pemaparan mengenai manfaat etika bisnis dalam usaha. Perubahan yang cepat pada era globalisasi saat ini, menimbulkan masalah-masalah yang berkaitan dengan etika dalam berbisnis dan mengundang pro dan kontra dengan berbagai alasan. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa manfaat etika bisnis menurut Sutrisna (2010) adalah sebagai berikut:

1. Sebagai moralitas, etika bisnis membimbing tingkah laku manusia agar dapat mengelola kehidupan dan bisnis menjadi lebih baik.
2. Dapat mendorong dan mengajak orang untuk bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan berdasarkan pendapatnya sendiri, yang dapat dipertanggungjawabkannya.
3. Dapat mengarahkan masyarakat untuk berkembang menjadi masyarakat yang tertib, teratur, damai, dan sejahtera dengan menaati norma-norma yang berlaku demi mencapai ketertiban dan kesejahteraan sosial.
4. Sebagai ilmu pengetahuan, etika bisnis memberikan pemenuhan terhadap keingintahuan dan menuntut manusia untuk dapat berperilaku moral secara kritis dan rasional.



Gambar 3. Manfaat Etika Bisnis

Materi paparan ketiga disampaikan oleh Dra. Pusporini, MM mengenai prinsip-prinsip dalam etika bisnis. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Namun, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya. Tanpa mengabaikan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, Keraf (1998) menyebutkan secara umum terdapat lima prinsip etika bisnis, yaitu:

1. Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukannya. Pelaku bisnis yang otonom berarti orang yang tahu dan sadar sepenuhnya mengenai keputusan dan tindakan yang diambilnya akan sesuai atau bertentangan dengan nilai atau norma moral tertentu. Pelaku bisnis hanya mungkin bertindak etis kalau ia diberi kebebasan penuh untuk mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan apa yang dianggapnya baik. Namun, kebebasan saja belum menjamin seorang pelaku bisnis dapat bertindak secara otonom dan etis. Oleh karena itu, pelaku bisnis yang bertindak secara otonom juga menuntut adanya tanggung jawab. Dengan tanggung jawab, pelaku bisnis tidak saja sadar akan kewajibannya dan bebas bertindak berdasarkan apa yang dianggapnya baik, tetapi juga bersedia mempertanggungjawabkan tindakannya serta dampak dari tindakannya itu.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip kejujuran sangat relevan dan mutlak diperlukan dalam dunia bisnis. Kejujuran merupakan kunci keberhasilan para pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang di dalam dunia bisnis yang penuh persaingan ketat. Keraf menyatakan setidaknya ada tiga alasan mengapa prinsip kejujuran sangat relevan dalam dunia bisnis. Alasan yang pertama adalah kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak bisnis. Alasan kedua adalah kejujuran relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga sebanding. Di dalam bisnis modern yang penuh persaingan, kepercayaan konsumen adalah hal paling pokok bagi pengusaha. Alasan ketiga adalah kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. Suatu perusahaan tidak akan bisa bertahan jika hubungan kerja di dalam perusahaan tidak dilandasi oleh prinsip kejujuran.

3. Prinsip Keadilan

Keraf (1998) mengutip Adam Smith menyatakan bahwa prinsip paling pokok dari keadilan adalah prinsip tidak merugikan orang lain (*prinsip no harm*), khususnya

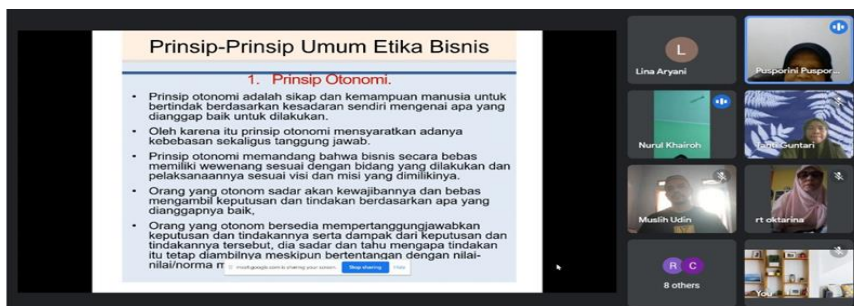
tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain. Menurut Smith prinsip no harm adalah prinsip paling minim dan paling pokok yang harus ada yang memungkinkan kehidupan dan interaksi sosial manusia bisa bertahan. Hal ini berarti, dalam kegiatan bisnis tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, baik sebagai karyawan, pemasok, penyalur, konsumen, investor, maupun masyarakat luas.

4. Prinsip Saling Menguntungkan (*Mutual Benefit Principle*)

Prinsip keadilan menuntut agar tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, maka prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan Prinsip saling menguntungkan menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak yang terlibat di dalam kegiatan bisnis tersebut.

5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis agar ia menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya dan nama baik perusahaannya. Prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku bisnis dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Hal tersebut tercermin dalam seluruh perilaku pelaku bisnis dengan semua pihak, baik pihak di dalam perusahaan maupun pihak di luar perusahaan.



Gambar 3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

D. KESIMPULAN

Pelaku usaha UMKM dan masyarakat Di Kecamatan Cilodong, Kota Depok, masih terkendala pemahaman beretika bisnis yang baik, masih belum maksimalnya pengembangan produk-produk pangan buatan UMKM dan kelompok masyarakat lokal. Hal ini disebabkan masih banyak masyarakat yg belum memahami tentang pentingnya etika dalam berbisnis. Mereka belum menyadari betapa pentingnya etika dalam berbisnis, sehingga tidak merugikan konsumen.

Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman beretika bisnis bagi pelaku usaha UMKM dan masyarakat. Para pelaku UMKM diberikan motivasi untuk pengembangan usaha produk-produk pangan dengan berinovasi pada masa era *New Normal* sehingga dapat bersaing secara global.

E. REFERENSI

- Amran, S. 2011. *Etika dan Hukum Bisnis*. Retrieved June 3, 2014, from http://digemesta.com/indo/ei=klrFU55_1PNWRu&bvm=bv.70810081.d.c2E/etika-dan-hukum-dalam-bisnis.pdf
- Bertens, K. 2013. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Caza, A., Barker, B.A. & Cameron, K.S. 2004. Ethics and Ethos: The buffering and amplifying effects of ethical behavior and virtuousness. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 169-178. Retrieved May 14, 2014, from <http://search.proquest.com/d-ocview/198094244?account-id=45762>
- De George, Richard T., 1986. *Business Ethics Edisi ke-2*. New York: MacMillan Pub. Co.
- Fahmi, I. 2013. *Definisi Etika Bisnis. Etika Bisnis: Teori Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, R.W., & Elbert, R.J. 2007. *Business Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Haurissa, Lina Juliana dan Maria Praptiningsih. "Analisis Penerapan Etika Bisnis pada PT Maju Jaya di Pare jawa Timur". *Jurnal AGORA Vol 2, No. 2* 2014.
- Keraf, A. Sony. 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius. Edisi Baru.
- Miles, M.B & Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohadi. Jakarta: Universitas Indonesia Press,
- Moleong, L.J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi* Sukarelawanto, Eka. 2013. Indonesia Dorong Penerapan Etika Bisnis Bagi UKM, <http://industri.bisnis.com/read/20130903/87/160529/indonesia-dorong-penerapan-etika-bisnis-bagi-ukm>, diakses tanggal 12 Februari 2018.
- Sutrisna, D. 2010. *Etika Bisnis: Konsep Dasar Implementasi dan Kasus*. Bali: Udayana University Press.
- Velasquez, M.G. 2005. *Etika Bisnis, Konsep dan Kasus Edisi 5*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yudianto. 2017. *132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos*, retrieved Februari, 12, 2018, from (<https://inet.detik.com/cyber-life/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>).
- Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sinarta, Olivia dan Dhyah Harjanti. "Penerapan Etika Bisnis pada PT X". *Jurnal AGORA Vol. 2, No. 1* 2014.
- Sukarelawanto, Eka. 2013. Indonesia Dorong Penerapan Etika Bisnis Bagi UKM, <http://industri.bisnis.com/read/20130903/87/160529/indonesia-dorong-penerapan-etika-bisnis-bagi-ukm>, diakses tanggal 12 Februari 2018
- Sutrisna, D. 2010. *Etika Bisnis: Konsep Dasar Implementasi dan Kasus*. Bali: Udayana University Press.
- Velasquez, M.G. 2005. *Etika Bisnis, Konsep dan Kasus Edisi 5*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yudianto. 2017. *132 Juta Pengguna Internet Indonesia, 40% Penggila Medsos*, retrieved Februari, 12, 2018, from (<https://inet.detik.com/cyber-life/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos>).