



SOSIALISASI ETIKA BISNIS DAN ENTREPRENEUR UMKM SETU BABAKAN SRENGSENG SAWAH JAGAKARSA JAKARTA SELATAN

¹⁾Dadan Sundara, ²⁾Rudi Laksono, ³⁾Junias Robert Gultom

¹⁾²⁾³⁾Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic provides impact drops visitors at tourist Setu Babakan that affect the decline in the turnover of sales for the SMEs. They need new strategic to change conventional marketing to the digital marketing should be done by SMEs to recover turnover of sales. On the other hand, the background education of SMEs is majority educated school middle so application of business ethics has not fully implemented by SMEs. This program aims to add to management knowledge, especially regarding business ethics for SMEs and entrepreneurial learning in marketing online / digital marketing. The results of this program showing a positive impact, namely increasing knowledge by MSMEs regarding business ethics and entrepreneurs to use online marketing / digital marketing so that it can be implemented in increasing their sales

Keywords: Business Ethics, Entrepreneurs, MSMEs, Digital Marketing

Received: 2 November 2020

Revised: 20 November 2020

Accepted: 24 November 2020

Corresponding Author:

Dadan Sundara
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
Jl. M. Kahfi II No. 33 Jagakarsa, Jakarta Selatan
Email: dadan.sundara@gmail.com

PENDAHULUAN

Dampak Covid-19 mempengaruhi perekonomian seluruh dunia. Khusus di Negara-negara Asia pertumbuhan di tahun 2020 mengalami penurunan dibanding 2 tahun sebelum. Penurunan perekonomian tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 1. Perekonomian Negara Asia

Negara Asia	2018	2019	Q1 2020
Hong Kong	1.10	-3.00	(8.90)
China	6.50	6.00	(6.80)
Singapore	1.10	1.00	(2.20)
Philippines	6.30	6.40	(0.20)
Malaysia	4.70	3.60	0.70
South Korea	2.90	2.30	1.30
Taiwan	1.97	3.31	1.54
Kazakhstan	4.10	4.50	2.70
Indonesia	5.18	4.97	2.97
Vietnam	7.08	6.79	3.82

Sumber: Presentasi Mendorong Pemulihan Ekonomi Indonesia (Edy Priyono)

Dari gambar di atas memperlihatkan posisi Indonesia hanya tumbuh di angka 2,97. Ini menunjuk turunnya perekonomian Indonesia hampir 50 % dari pertumbuhan di tahun 2019 yaitu 3,97 %. Berdasarkan penelitian oleh Andi Amri (2020) diketahui turunnya perekonomian Indonesia akibat dampak Covid-19 sangat memukul omset pelaku UMKM dan koperasi mencapai 27%.

Virus corona memaksa banyak bisnis untuk mengurangi perjalanan dan pertemuan secara langsung dan adanya penerapan PSPB. Ini artinya, presentasi berbasis web menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Para pelaku bisnis mau tidak mulai beralih dari penjual konvensional (*face to face*) ke penjualan digital. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Muhammad Trio (2018) dan Zanuvar (2020) pemasaran dengan menggunakan digital *marketing* menambah ilmu dan memudahkan para pelaku UMKM memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung kepada konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Merry Lani (2019) menunjukkan hasil yang sama dimana adanya *workshop digital marketing* menjadi media pendukung kegiatan wirasaha UMKM Medan.

Tujuan utama dalam berbisnis adalah mendapatkan keuntungan secara finansial. Namun, bukan berarti sebuah perusahaan boleh menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya tersebut. Perlu adanya suatu aturan atau etika dalam berbisnis. Istilah kemudian disebut sebagai Etika Bisnis. Etika bisnis dapat diartikan sebagai peraturan tidak tertulis sebagai landasan norma dan perilaku yang harus dipatuhi oleh seluruh lapisan dalam perusahaan. Dengan menjalankan etika bisnis yang baik, sebuah perusahaan bisa mendapat nilai dan kepercayaan lebih dari masyarakat, negara, dan bahkan kompetitor.

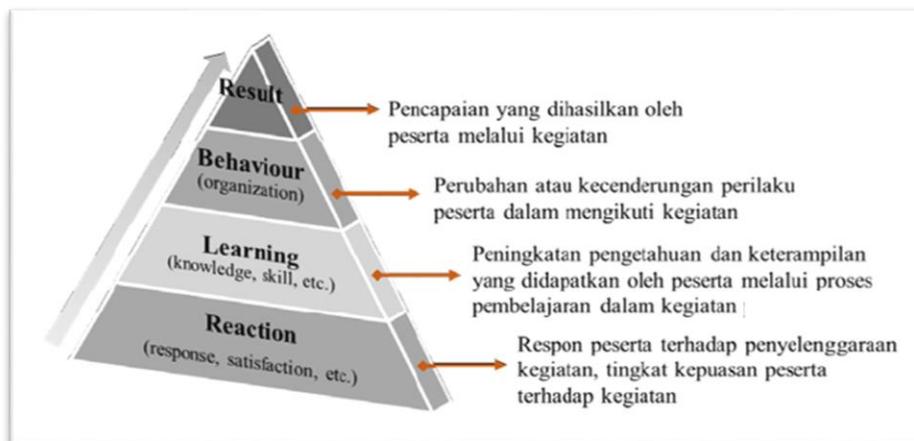
Menurut ahli manajemen Charles W. L. Hill dan Gareth R Jones, etika bisnis adalah sebuah ajaran untuk membedakan benar dan salah, yang digunakan perusahaan untuk

mengambil keputusan bisnis dan strategis yang melibatkan masalah moral (<https://www.akseleran.co.id/blog/etika-bisnis/>)

Di dalam dunia ini bisnis, etika bisnis merupakan harga mati bagi para pelakunya, dan tidak bisa ditawar lagi. dimana dalam praktiknya ini banyak pelaku bisnis yang melanggar etika bisnis. Anggapan sulitnya berbisnis jika sesuai dengan etika yang selama ini mereka anut menyebabkan bisnis yang ada di Indonesia sulit berkembang dengan baik apakah itu perusahaan besar, menengah atau kecil. Pendapat di atas diperkuat penelitian oleh Tegowati (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan UMKM Semolowaru Surabaya belum memahami penguasa teknologi, etika bisnis dan pemahaman pasar. Paradigma seperti di atas harus dihapuskan, karena etika bisnis sekarang ini terasa sangat penting. membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi (<http://monikadesy.blogspot.com>). Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Muhammad Haidar (2020) dimana penerapan etika bisnis oleh pelaku UMKM sudah dilakukan oleh pelaku UMKM perdagangan di Jawa Timur di dalam berkelanjutan usaha dalam dampak pandemi Covid-19.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan sosialisasi etika bisnis dan *entrepreneur* dengan menggunakan model Kirkpatrick yang merupakan seorang ahli evaluasi pelatihan dan pengembangan SDM. Menurut Kirkpatrick (Kristian Oentoro, 2020) ada 4 evaluasi dalam melakukan evaluasi SDM:



Gambar 1. Mode Kirkpatrick

Sumber: Kristian Oentoro, 2020

Program pengabdian masyarakat untuk UMKM Setu Babakan hanya membatasi pada level 1 dan 2 saja dengan pertimbangan dalam sosialisasi ini yang di ukuran adalah tingkat reaksi dan penambahan ilmu dan wawasan pelaku UMKM perihal etika bisnis dan *entrepreneur* dibagian *marketing online* khususnya *digital marketing*. Adapun yang dimaksud level 1 dan level 2 adalah:

1) Evaluasi Level 1 : Reaksi (*Reaction*)

Pada tingkat ini keberhasilan suatu pelatihan dapat dievaluasi dari reaksi atau respons peserta. Minat dan keaktifan peserta menjadi indikasi bahwa peserta dapat mengikuti pelatihan dengan antusias dan penuh semangat.

Kepuasan peserta menjadi indikasi bahwa pelatihan diikuti dengan suasana yang menyenangkan.

2) Evaluasi Level 2 : Evaluasi Belajar (*Learning*)

Kirkpatrick mengemukakan "*learning can be defined as the extent to which participants change attitudes, improving knowledge, and/or increase skill as a result of attending the program*".

Dengan demikian, efektivitas pelatihan, dalam level ini, diukur dari dampaknya terhadap peserta. Apakah setelah pelatihan berakhir ada perubahan dari aspek pengetahuan, ketrampilan atau perilaku kerja ke arah yang lebih baik, sesuai tujuan diselenggarakannya pelatihan.

Peserta pengabdian masyarakat adalah para pelaku UMKM yang berlokasi di kawasan Setu Babakan yang berusaha di daerah Srengseng Sawah Jakarta Selatan. Peserta yang hadir sebanyak 30 peserta pelaku UMKM. Program pengabdian masyarakat ini terbagi atas 3 kegiatan pokok yaitu:

- 1) Tes peserta yaitu tes sebelum dan sesudah peserta mendapatkan materi etika bisnis dan *entrepreneur* perihal *marketing online/digital marketing*
- 2) Penyampaian materi dalam bentuk sosialisasi untuk 2 materi yaitu etika bisnis dan *marketing online/digital marketing*
- 3) Diskusi antara narasumber dan peserta dalam kegiatan ini mengenai pembahasan materi dan diskusi perihal permasalahan UMKM Setu babakan.

Program pengabdian masyarakat ini, secara umum bertujuan untuk:

- 1) Mengenalkan ilmu manajemen khususnya etika bisnis dan *entrepreneur* mengenai *marketing Online/digital marketing*.
- 2) Mengajarkan pentingnya etika bisnis diterapkan oleh semua pelaku bisnis termasuk UMKM.
- 3) Mengajarkan pentingnya inovasi perihal konsep perubahan *marketing* manual ke arah *marketing online/digital marketing*.
- 4) Mengenal karakteristik pembeli di era *general milenial* dan bagaimana penerapannya di masa era *new normal*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilaksanakan dengan kerja sama dengan pihak IBI Kosgoro 57 yang memberikan fasilitas ruangan di gedung A lantai 501 dan 502 dengan menerapkan protokol kesehatan yaitu peserta dilakukan pemeriksaan suhu badan, memakai masker dan pembatasan jarak antar peserta. Kegiatan sosialisasi terbagi atas 2 sesi materi yaitu:

1) Sesi 1 - Materi *Entrepreneur*

Pada sesi awal membahas materi bagaimana UMKM Setu Babakan dapat melihat bahwa potensi *marketing online* menjadi media penjualan yang efektif dimasa Covid-19 sehingga menjadi alternatif yang terbaik dan *sharing* juga perkembangan UMKM di Indonesia memulai bergeser dari pemasaran konvensional ke *marketing digital*. Di sesi ini juga narasumber memberikan gambaran perubahan perilaku konsumen di era generasi milenial sehingga para pelaku UKM Setu Babak dapat memahami, mempelajari dan mengimplementasi bagaimana mereka dapat menarik konsumen ini sehingga dapat meningkatkan penjualan dan bisa *survival* di masa Covid-19

2) Sesi 2 - Materi Etika Bisnis

Sesi dimulai dengan memberikan suatu pengertian kenapa etika bisnis perlu juga di terapkan oleh para pelaku UMKM Setu Babakan. Narasumber menyampaikan prinsip-prinsip etika bisnis dan aspek-aspek etika bisnis yang harus diterapkan oleh para pelaku bisnis dan terakhir disampaikan juga manfaat apa yang bisa dirasakan oleh

para pelaku UMKM Setu Babakan, rekan bisnis/pemasok, regulator dan akhir konsumen sehingga diharapkan penerapan etika bisnis juga memberikan dampak dalam penjualan UMKM.

Selain penyampaian materi-materi di atas maka narasumber berusaha untuk mengembangkan komunikasi 2 arah dalam bentuk diskusi dan memberikan kesempatan untuk para pelaku bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Setu Babakan dapat memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait materi. Selama sosialisasi maka kami melihat hasil yang diberikan oleh peserta sangat positif hal ini dapat terlihat dari 2 evaluasi:

1) Evaluasi Level 1: Reaksi (Reaction)

- a. Respons atas kegiatan sosialisasi ini sangat baik, hal ini terlihat dari hasil penilai peserta pelaku bisnis UMKM atas pengisian *form* evaluasi *workshop* yang menunjukkan nilai memuaskan (nilai 4,43) untuk item materi dan nilai memuaskan (nilai 4,44) untuk item penyelenggara.
- b. Respons atas kegiatan sosialisasi ini sangat baik, hal ini terlihat dari hasil penilai peserta pelaku bisnis UMKM atas pengisian *form* evaluasi *workshop* yang menunjukkan nilai memuaskan (nilai 4,20) untuk item sarana dan nilai memuaskan (nilai 4,33) untuk item instruktur.

Poin a dan b dapat dilihat pada tabel dibawa ini:

Tabel 2. Rekap Hasil Evaluasi Sosialisasi

No	Item	No	Sub Item	Total 3 Instruktur	Nilai Rata-Rata
1	Materi	1	Sistematis Penyajian Materi	299	4.15
		2	Kejelasan / kemudahan materi dapat dipahami	308	4.28
		3	Kontribusi dalam peningkatan pengetahuan	322	4.47
		4	Manfaat dalam pekerjaan	324	4.50
		5	Menambah Pengetahuan / wawasan	341	4.74
		6	meningkatkan motivasi	328	4.56
		7	Meningkatkan antusias belajar	317	4.40
		8	Kesesuaian dengan tujuan workshop	312	4.33
				2,551	4.43
2	Penyelenggara	1	Kesesuaian Materi dengan jadwal workshop	315	4.38
		2	Tepat waktu dalam acara workshop	304	4.22
				619	4.44
3	Sarana	1	Kualitas Audio	260	3.61
		2	Kesediaan alat peraga (infocus dll)	282	3.92
		3	Konsumsi	308	4.28
				850	4.20
4	Kemampuan Instruktur	1	Penguasaan Materi	308	4.28
		2	Tehnik penyampaian	319	4.43
		3	Cara menjawab pertanyaan	322	4.47
		4	Bahasa yang digunakan	314	4.36
		5	Gerak tubuh (Gesture) dan mimik muka	317	4.40
		6	Intonasi dan kecepatan bicara	306	4.25
				1,886	4.33

Sumber : Data Kuesioner Yang Sudah Diolah

2) Evaluasi Level 2: Evaluasi Belajar (Learning)

Meningkatnya wawasan pengetahuan etika bisnis dan *enterpreneur* yang diterima oleh pelaku bisnis UMKM Setu Babakan, dimana berdasarkan hasil tes yang dilakukan sebelum (*Pre Test*) dan sesudah (*Post Test*) untuk 30 pelaku diketahui ada kenaikan nilai tes sebesar 29,52 % yaitu dari nilai rata-rata 55.71 % menjadi nilai rata-rata sebesar 85.24 % sesuai dengan tabel 1 di bawah ini:

Tabel 3. Rekap Hasil Pre Test & Post Test

No	Peserta UMKM	Nilai Pre Test (%)	Nilai Post Test (%)	Selisih Nilai (%)
1	1	71.43	100.00	28.57
2	2	71.43	100.00	28.57
3	3	42.86	71.43	28.57
4	4	57.14	71.43	14.29
5	5	71.43	100.00	28.57
6	6	57.14	57.14	0.00
7	7	57.14	71.43	14.29
8	8	57.14	100.00	42.86
9	9	57.14	100.00	42.86
10	10	57.14	85.71	28.57
11	11	28.57	100.00	71.43
12	12	71.43	100.00	28.57
13	13	57.14	57.14	0.00
14	14	42.86	57.14	14.29
15	15	57.14	100.00	42.86
16	16	57.14	85.71	28.57
17	17	71.43	85.71	14.29
18	18	57.14	85.71	28.57
19	19	42.86	100.00	57.14
20	20	71.43	100.00	28.57
21	21	57.14	100.00	42.86
22	22	71.43	85.71	14.29
23	23	14.29	85.71	71.43
24	24	57.14	71.43	14.29
25	25	71.43	100.00	28.57
26	26	28.57	42.86	14.29
27	27	85.71	85.71	0.00
28	28	71.43	85.71	14.29
29	29	42.86	85.71	42.86
30	30	14.29	85.71	71.43
	Nilai	55.71	85.24	29.52

Sumber : Data Kuesioner Yang Sudah Diolah

**Gambar 2. Peserta Mengikuti Post Test**

Sumber : Dokumentasi Team Pelaksana 2020

Selain dari 2 evaluasi tersebut di atas ada beberapa hal yang menunjukkan program ini berjalan dengan baik yaitu:

- 1) Pemberian materi terbagi atas sesi 1 yaitu *entrepreneur* yang membahas *marketing online / digital marketing* yang disampaikan oleh 2 nara sumber yaitu bapak Rudi Laksono dan bapak Junias Robert Gultom dan sesi 2 mengenai materi etika bisnis disampaikan oleh narasumber bapak Dadan Sundara



Gambar 3. Penyampaian Materi oleh bapak Rudi Laksono
Sumber : Dokumentasi Team Pelaksana 2020



Gambar 4. Penyampaian Materi oleh bapak Junias Robert Gultom
Sumber : Dokumentasi Team Pelaksana 2020



Gambar 5. Penyampaian Materi oleh bapak Dadan Sundara
Sumber : Dokumentasi Team Pelaksana 2020



Gambar6. Foto Bersama Narasumber dengan Peserta
Sumber : Dokumentasi Team Pelaksana 2020

- 2) Diskusi selama sosialisasi berjalan secara interaktif dimana ada 5 pertanyaan yang diberikan oleh peserta, hal ini menunjukkan adalah komunikasi 2 arah antara nara sumber dan peserta yang disertai dengan diskusi antara peserta dan narasumber.

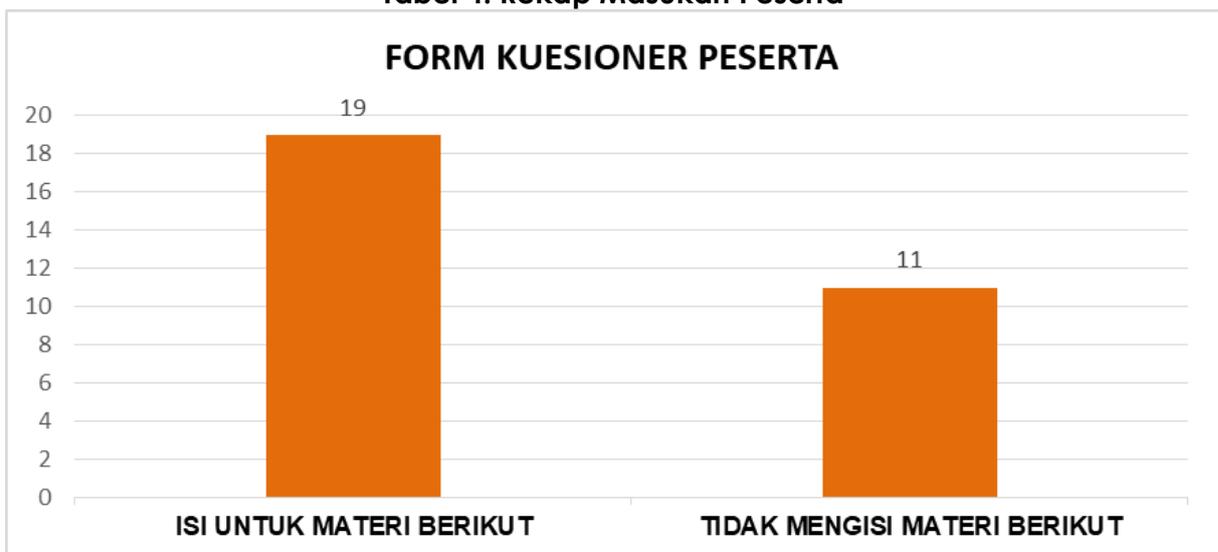


Gambar 7. Diskusi Peserta dengan Narasumber

Sumber : Dokumentasi Team Pelaksana 2020

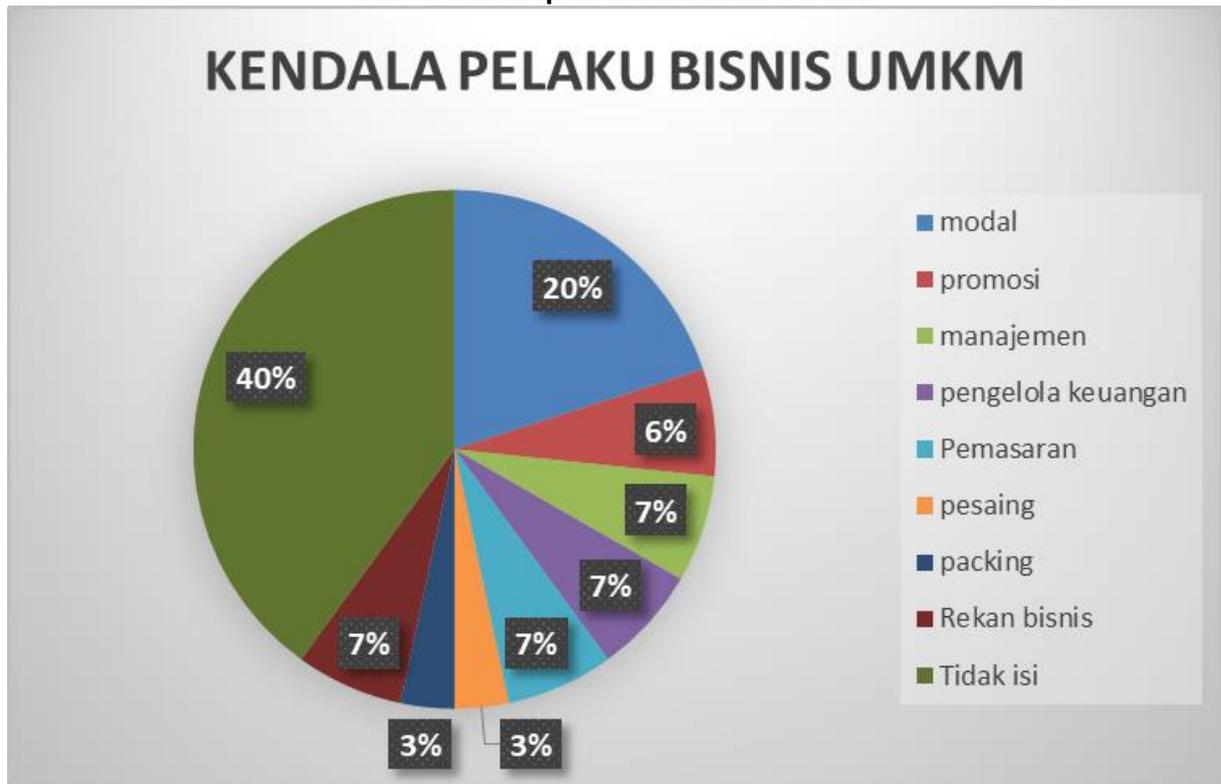
- 3) Adanya masukan dari 19 peserta yang meminta untuk dapat dilakukan kegiatan berikut dengan materi yang berbeda dan 11 peserta tidak ada respons. Adapun masukan untuk materi berikut direspons dengan meminta ilmu manajemen, pengembangan bisnis dan pelanggan, terlihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. Rekap Masukan Peserta



Sumber : data kuesioner yang sudah diolah

- 4) Ditemukan 9 kendala bisnis UMKM yang ada di UMKM Setu Babakan sesuai hasil rekap kuesioner yang dibagikan kepada peserta UMKM sesuai tabel di bawah:

Tabel 5. Rekap Kendala Bisnis UMKM

Sumber : data kuesioner yang sudah diolah

Dari tabel diatas terlihat berdasarkan masukan peserta sebesar 20% menyatakan kendala modal untuk pengembangan dan ditambah kondisi pandemi covid menurunkan pendapatan mereka sehingga pengembangan usaha menjadi kendala. Kendala lain yang disampaikan rata-rata merata antara 6% - 7% menyebutkan kendala terkait promosi, pemasaran, tata kelola manajemen dan pengelola keuangan yang harus mereka lakukan dalam kondisi pandemi covid-19

KESIMPULAN

Program ini memberikan dampak yang positif kepada para pelaku UMKM Setu Babakan yang terlihat pada hasil evaluasi 1 dan evaluasi 2 model Kirkpatrick. Keberhasilan program ini didukung faktor pendorong yaitu program berjalan sesuai dengan jadwal yang ada dan program berlangsung dengan komunikasi yang baik antara peserta dan narasumber. Disisi lain program ini juga memiliki faktor penghambat yaitu adanya keterbatasan waktu dan adanya keterbatasan peserta UMKM yang hadir karena masa *new normal* Covid-19 sehingga program dilakukan dengan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan pemerintah.

Program ini akan menjadi lebih baik jika dilanjutkan secara berkesinambungan kepada para pelaku UMKM Setu Babakan dengan program pendampingan dan memberikan materi sesuai masukan dari para peserta UMKM Setu Babakan.

REFERENSI

Andi Amri, Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia, Universitas Hasanuddin

Fourhooks, Generation Guide Millenials, dilihat 18 Juli 2020

<https://www.akseleran.co.id/blog/etika-bisnis/>

http://monikadesy.blogspot.com/2014/06/vbehaviorurldefaultvml0_15.html

<https://www.kompasiana.com/nandiseptian7327/5b38f7c7ab12ae66ff4ff232/pentingnya-prinsip-etika-bisnis-dalam-sektor-umkm>

<https://prezi.com/9i1juknsx0sd/regulasi-dan-etika-bisnis-umkm/>

<https://harianekonomi.com/6-prinsip-etika-bisnis-dalamperusahaan-14164>

<https://www.kompasiana.com/evosyuutacha1228/5b38bad5ab12ae4b7a799aa3/pentingnya-dalam-beretika-bisnis?>

<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-tujuan-contoh-dan-manfaat-etika-bisnis-dalam-perusahaan/>

<https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-etika-bisnis/>

<https://sukabumiupdate.com/detail/bale-warga/opini/68044-KondisiPertumbuhan-Ekonomi-Indonesia-Akibat-Adanya-Wabah-Corona>

<https://interactive.co.id/blog/10-permasalahan-ukm-dan-cara-mudah-untuk-mengatasinya-127.html#>

<https://www.akseleran.co.id/blog/etika-bisnis/>

http://monikadesy.blogspot.com/2014/06/vbehaviorurldefaultvml0_15.html

<https://www.kompasiana.com/nandiseptian7327/5b38f7c7ab12ae66ff4ff232/pentingnya-prinsip-etika-bisnis-dalam-sektor-umkm>

<https://prezi.com/9i1juknsx0sd/regulasi-dan-etika-bisnis-umkm/>

<https://harianekonomi.com/6-prinsip-etika-bisnis-dalamperusahaan-14164>

<http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>

<https://www.kompasiana.com/evosyuutacha1228/5b38bad5ab12ae4b7a799aa3/pentingnya-dalam-beretika-bisnis?>

Inet.detik, Riset Pengguna Internet di Indonesia, dilihat 15 Juli 2020
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>

Mery Lani dkk, Seminar Creative Entrepreneurship dan Workshop Dasar Digital Marketing produk UMKM di Era Milenial, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara, *Jurnal Of Community Service*, Vol, 1 No. 1 Desember 2019

Muhammad Trio dkk, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN, *Jurnal Ekonomi Dewantara, STIE Dewantara*, Vol 1 No 2, Desember 2018

Mohammad Haidar, Penerapan Etika Bisnis dan Strategi Manajemen Saat Pandemi Covid-19 Bagi UMKM, Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Eco-Entrepreneurship , vol. 6 No 1 Juni 2020

Presentasi “Mendorong Pemulihan Ekonomi Indonesia” oleh Edy Priyono, Tenaga Ahli Utama di Kedeputusan III (Bidang Perekonomian) Kantor Staff Presiden

Kristian Oentoro, Evaluasi Model Kirkpatrick Terhadap Kegiatan Design Camp#1: Bamboo for Creative Millennial , Program Studi Desain Produk, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogya, Jurnal Desain Produk, Vol. 3 No 8 Juli – Desember 2020.

Wibowo, Hendra 2018, 'Pengembangan ekonomi kreatif desa melalui badan usaha milik desa

Zanuari Rifai, Pedampingan dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid-19, Universitas Amiko Purwokerto, Bernas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 1 No 4. Oktober 2020.

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Published by LPPM Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957, Jakarta