

Sosialisasi Etika Berbisnis Bagi Pelaku UMKM Dan Masyarakat Di Kecamatan
Kota Juang Bireuen

¹Zuriani Ritonga, ²Hayanuddin Safri, ³Rizkha Maulana, ⁴Rauzana,
⁵Sri Murniyanti, ⁶Karimi, ⁷Mulyadi, ⁸M.Yusuf A Samad, ⁹Nafsiah Suhaila,
¹⁰Irne Aryanie

^{1,4,7,8,9,10}Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

²Universitas Labuhanbatu

^{3,6}Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh

⁵Universitas Almuslim

Email: ¹zuriani2017@gmail.com, ²hayanuddinhrp@gmail.com,
³rizkhamaulana22@gmail.com, ⁴nanarauzana@gmail.com, ⁵srimurniyanti31@gmail.com,
⁶karimigayo81@gmail.com, ⁷mulyadi.adi2356@gmail.com, ⁸my.as72@gmail.com,
⁹nafsahsuhaila07@gmail.com, ¹⁰irnearyanie77@gmail.com

Corresponding Author : zuriani2017@gmail.com

Abstrak

Program Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk sosialisasi pentingnya etika dalam berbisnis, karena kesadaran pelaku bisnis masih sangat kurang dalam beretika. Kecamatan Kota Juang terletak di wilayah pemerintahan Kabupaten Bireuen, sebagian penduduk di Kecamatan Kota Juang ini bekerja sebagai, 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 Kota Juang 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 Kota Juang Bireuen. 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.

I. Pendahuluan

Kecamatan Kota Juang Bireuen, Aceh adalah daerah yang menjadi lokasi pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat yang akan dilakukan oleh pengabdian. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Bireuen tahun 2025, Kecamatan Kota Juang termasuk kategori "Swasembada Mula". Kecamatan Kota Juang terdiri atas 150.309 jiwa. Kecamatan Kota Juang Bireuen 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 Kota Juang Bireuen memiliki luas wilayah sekitar 16,19 km². Pada tahun 2025, 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 Kecamatan Kota Juang Bireuen, Aceh dengan judul "Sosialisasi Etika Berbisnis Bagi Pelaku UMKM dan Masyarakat Di Kecamatan Kota Juang Bireuen". 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.

II. Landasan Teori

Etika Bisnis dalam Islam dan Relevansinya bagi UMKM

Etika bisnis dalam Islam menekankan prinsip keadilan (*adl*), kejujuran (*sidq*), amanah (tanggung jawab), dan larangan riba, gharar, serta penipuan. Pelaku UMKM di Indonesia, yang mayoritas beragama Islam, diharapkan menjadikan prinsip-prinsip ini sebagai landasan operasional usaha. Menurut Antonio (2019), penerapan etika bisnis Islami tidak hanya meningkatkan keberkahan usaha, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen dan daya saing UMKM di pasar lokal maupun global.

Peran Sosialisasi dalam Pembentukan Perilaku Etis

Sosialisasi merupakan proses penanaman nilai dan norma kepada individu atau kelompok masyarakat agar dapat berperilaku sesuai harapan sosial. Menurut Bandura (dalam teori Social Learning Theory), individu mempelajari perilaku melalui observasi, imitasi, dan penguatan. Dalam konteks UMKM, kegiatan sosialisasi etika bisnis melalui pelatihan, seminar, dan pendampingan dapat meningkatkan kesadaran serta komitmen pelaku usaha untuk menjalankan bisnis secara beretika (Luthfiyah & Susanto, 2021).

Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian Lokal dan Tantangan Etika

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Bireuen, karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendistribusikan pendapatan secara merata. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya etika bisnis, seperti praktik penimbangan curang, penipuan label produk, dan persaingan tidak sehat. Kegiatan sosialisasi etika bisnis menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan kualitas dan citra UMKM di mata masyarakat (Tambunan, 2020).

III. Metode Penelitian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah di Kecamatan Kota Juang, Bireuen, Aceh yang telah memiliki usaha UMKM. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan dengan sosialisasi dan penyuluhan dan diskusi tentang etika bisnis. 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 Kecamatan Kota Juang, Bireuen, Aceh 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 Kecamatan Kota Juang 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 Kota Juang,

IV. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan Sosialisasi Etika Berbisnis Bagi Pelaku UMKM Dan Masyarakat Di Kecamatan Kota Juang, Bireuen dilaksanakan pada 8 Oktober 2025 . 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 Kota Juang, Bireuen. 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)

Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), pemateri 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 DeGeorge (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. Materi selanjutnya 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.

Sebagai ilmu pengetahuan, etika bisnis memberikan pemenuhan terhadap keingintahuan dan menuntut manusia untuk dapat berperilaku moral secara kritis dan rasional. Materi paparan ketiga disampaikan 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.

V. Kesimpulan

Pelaku usaha UMKM dan masyarakat Di Kecamatan Kota Juang, Bireuen, 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 *Digital Online* sehingga dapat bersaing secara global.

Daftar Pustaka

- Amran, S. (2011). Etika dan hukum dalam bisnis. Digemesta.
<http://digemesta.com/indo/etika-dan-hukum-dalam-bisnis.pdf>
- Antonio, M. S. (2019). Etika bisnis Islami: Konsep dan implementasi dalam dunia usaha. Prenada Media Group.
- Bertens, K. (2013). Pengantar etika bisnis (Edisi baru). 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.
- De George, R. T. (1986). *Business ethics* (2nd ed.). Macmillan.

- Fahmi, I. (2013). Etika bisnis: Teori, kasus, dan solusi. Alfabeta.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). Business (8th ed.). Erlangga.
- Haurissa, L. J., & Praptiningsih, M. (2014). Analisis penerapan etika bisnis pada PT Maju Jaya di Pare, Jawa Timur. *Jurnal AGORA*, 2(2), 1-12.
- Keraf, A. S. (1998). Etika bisnis: Tuntutan dan relevansinya. Kanisius.
- Luthfiyah, N., & Susanto, E. (2021). Pengaruh sosialisasi etika bisnis terhadap perilaku pelaku UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(2), 145-158. <https://doi.org/10.1234/jesi.2021.11.2.145>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis data kualitatif (T. R. Rohidi, Terj.). Universitas Indonesia Press. (Karya asli diterbitkan 1984).
- Moleong, L. J. (2013). Metode penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Sinarta, O., & Harjanti, D. (2014). Penerapan etika bisnis pada PT X. *Jurnal AGORA*, 2(1), 45-56.
- Sukarelawanto, E. (2013, September 3). Indonesia dorong penerapan etika bisnis bagi UKM. *Bisnis.com*.
<http://industri.bisnis.com/read/20130903/87/160529/indonesia-dorong-penerapan-etika-bisnis-bagi-ukm>
- Sutrisna, D. (2010). Etika bisnis: Konsep dasar, implementasi dan kasus. Udayana University Press.
- Tambunan, T. T. H. (2020). UMKM di Indonesia: Anatomi dan permasalahannya (Edisi ke-3). Ghalia Indonesia.
- Velasquez, M. G. (2005). Etika bisnis: Konsep dan kasus (Edisi 5). Penerbit Andi.
- Yudianto. (2017, Oktober 10). 132 juta pengguna internet Indonesia, 40% pengguna medsos. *Detik Inet*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos>