

PENYULUHAN ETIKA BISNIS UMKM DI LINGKUNGAN RT002/02, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN

Guston Sitorus¹⁾, Arifin Siagian²⁾, Roby Wijaya³⁾

Universitas Satya Negara Indonesia

mkb_guston01@yahoo.com¹⁾, arifinssiagian@gmail.com²⁾, roby@outsourc.web.id³⁾

Diterima : 15 Mei 2024	Revisi : 20 Mei 2024	Disetujui : 1 Juni 2024	Diterbitkan: 20 Juni 2024
---------------------------	-------------------------	----------------------------	------------------------------

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan pilar penting pembangunan ekonomi Indonesia terus didorong agar dapat naik kelas, sehingga bisa memberikan kontribusi lebih besar bagi perekonomian, dan menyerap tenaga kerja lebih banyak. Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, Untuk itu perlu dilakukan penyuluhan kepada para pengusaha UMKM di lingkungan RT002/02 Kebayoran Lama Utara, Jakarta Selatan. Hasil penyuluhan yang diberikan kepada 20 pengusaha UMKM tersebut dengan menggunakan Uji Beda T-test terbukti adanya peningkatan kemampuan pengusaha memahami Etika Bisnis UMKM sebelum dan Sesudah mengikuti penyuluhan. Maka perlu dilakukan penyuluhan-penyuluhan berkelanjutan seperti ini untuk meningkatkan kemampuan pengusaha mengelola UMKM sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Kata kunci : UMKM, peningkatan kemampuan pengusaha, pertumbuhan ekonomi

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan pilar penting pembangunan ekonomi Indonesia terus didorong agar dapat naik kelas, sehingga bisa memberikan kontribusi lebih besar bagi perekonomian, dan menyerap tenaga kerja lebih banyak. Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha.

Di setiap periode krisis, UMKM menjadi bantalan ataupun buffer yang bersifat resilien dan bisa pulih dengan kecepatan yang baik. Oleh karena itu, pengembangan UMKM merupakan hal yang necessary condition atau kondisi yang harus dipertahankan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia yang lebih tinggi,” ungkap Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto saat menyampaikan keynote speech secara virtual dalam acara Kajian Buku Pembiayaan UMKM di Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Kamis (24/08/2023)..

Oleh karena itu, UMKM dipacu untuk bangkit sampai bisa “go global” di masa mendatang, bahkan supaya partisipasi UMKM meningkat dalam global value chain. Pemerintah melihat bahwa salah satu strategi pengembangan UMKM Naik Kelas dan UMKM Go Export yaitu melalui peningkatan akses pembiayaan. Pembiayaan bagi UMKM menjadi

salah satu faktor penting yang dapat menjadi akselerator perkembangan UMKM. Pemerintah telah mengeluarkan berbagai bentuk pembiayaan, mulai dari ultra mikro sampai level usaha menengah. Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan salah satu bentuk dukungan pembiayaan UMKM dengan bunga murah dan persyaratan mudah. Selain itu, pembiayaan ultra mikro juga dilakukan menggunakan pendanaan yang berasal dari APBN dan dana bergulir serta pembiayaan syariah dan disalurkan melalui Lembaga Keuangan Mikro (LKM).

Menko Airlangga juga mengatakan bahwa agar penyaluran pembiayaan UMKM dapat berjalan optimal, maka Pemerintah tengah mengintegrasikan program-program yang sudah ada, baik di hulu maupun hilir. Diharapkan, ekosistem pembiayaan yang terintegrasi, mulai dari program bantuan sosial sampai pembiayaan komersial lembaga keuangan, dapat mendorong lebih banyak UMKM yang naik kelas dan go export.

“Saat ini kita berorientasi kepada sektor produktif agar (penyaluran pembiayaan UMKM) berjalan lebih optimal. Dan diharapkan ekosistem pembiayaan yang terintegrasi mulai dari program bantuan sosial sampai bantuan komersial keuangan bisa didorong agar UMKM segera bisa naik kelas,” tutur Menko Airlangga. Dalam kesempatan tersebut Menko Airlangga juga menyampaikan bahwa pencapaian ekonomi Indonesia saat ini tentunya berkat dukungan dan pemikiran dari seluruh stakeholders termasuk para akademisi.

Selain itu Etika Bisnis merupakan hal yang sangat penting juga dalam menjalankan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jadi semua bisnis baik dalam skala kecil maupun skala besar sangat membutuhkan etika bisnis maka dari itu para pelaku ekonomi sangat dianjurkan untuk memperhatikan etika bisnis saat hendak menjalankan bisnisnya, agar bisnis dan usaha yang dijalankan dapat berjalan baik dan bertahan lama serta memiliki daya saing dengan yang lain. Dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dari etika bisnis, kenyataannya masih banyak perilaku bisnis yang tidak beretika bahkan hampir di semua negara kurang memperhatikan etika dalam berbisnis.

Beberapa kejadian yang melanggar etika bisnis, antara lain Polda Metro Jaya berhasil mengungkap peredaran obat keras ilegal senilai Rp 45 miliar selama Januari-Agustus 2023. Sebanyak 26 tersangka telah ditetapkan dalam kasus ini. Mereka melibatkan importir dan pihak farmasi yang tidak mematuhi regulasi. Obat-obatan seperti Hexymer, Tramadol, dan Alprazolam yang termasuk daftar G dan psikotropika golongan IV dijual secara ilegal. Selain obat-obatan, petugas juga menyita uang tunai, handphone, resep dokter, kapsul obat kosong, mobil, dan alat press obat sebagai barang bukti. Total kerugian dari empat kasus ini mencapai Rp 45.668.000.000. Para tersangka dijerat berbagai pasal, termasuk UU Kesehatan dan perlindungan konsumen. Tindak pidana merupakan perilaku penyimpangan dalam masyarakat. Kejahatan di bidang farmasi, khususnya pengedaran sediaan farmasi tanpa izin edar, marak terjadi di Indonesia. Hukum mengatur tindak pidana ini melalui beberapa peraturan, termasuk Pasal 386 ayat (1) KUHP, Pasal 8 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, dan Pasal 197 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.

Kasus kedua, dari hasil penelitian yang dilakukan pada media sosial Instagram maka didapat data tentang pelanggaran etika beriklan yang tampak pada screenshot postingan dan cerita yang dibagikan oleh akun Instagram Holywings. Dari kedua postingan tersebut sudah jelas terlihat bahwa Holywings melakukan promosi produknya dengan cara yang menabrak aturan beretika dalam beriklan di media sosial. Inti dari postingan dan cerita yang dibagikan di akun Instagram Holywings tersebut yaitu mempromosikan tempat dan produknya dengan cara membuat iklan dengan tujuan bagi siapapun yang memiliki nama “Muhammad” dan “Maria” akan mendapatkan 1 botol minuman gratis apabila orang tersebut datang ke Holywings. Hal tersebut tidak etis apabila konten-konten iklan tersebut dapat diakses dengan bebas apalagi anak-anak usia di bawah 21 tahun karena pada masa itulah anak-anak sedang mengalami pertumbuhan baik secara fisik maupun psikologisnya. Faktor Situasional seperti suasana

perilaku, teknologi, faktor-faktor sosial, dan lingkungan psikososial dapat mempengaruhi perilaku manusia (Suciati, 2020: 27).

Dari segi penggunaan nama “Muhammad”, Holywings menggunakan salah satu symbol agama Islam yang sangat fatal, dengan menjadikannya syarat bagi yang memiliki nama tersebut akan mendapatkan 1 botol minuman gratis apabila orang tersebut datang ke Holywings. Minuman keras (miras) adalah seluruh jenis minuman yang mengandung zat adiktif (alkohol) dan dalam pandangan ajaran Islam termasuk diharamkan (Taufikin, 2015). Tentu hal ini merugikan citra umat Islam, khususnya di Indonesia. Juga, hal-hal seperti ini sangat sensitif, dan perusahaan harus menghadapi konsekuensi global yang masif. Akibatnya, Holywings mendapat dua penalti. Peraturan daerah dilanggar sehingga izin operasional dicabut. Sementara itu, kisruh online yang menimpa mereka merupakan respon atas pelanggaran sosial yang menyinggung umat beragama. Tentu saja ada banyak hal yang perlu dipikirkan dalam situasi sosial. Setiap pengusaha perlu memiliki modal batin untuk mengikuti hukum dan menjunjung tinggi moral dan etika yang diterima secara sosial.

Begitupun dengan penggunaan nama “Maria”, Holywings juga mencoreng citra umat Kristen. Nama sakral dalam agama dijadikan sebagai bahan promosi produk minuman beralkohol di media social tentu merupakan suatu tindakan yang melanggar etika karena menyinggung aspek SARA. Iklan tersebut juga merupakan illegal content karena mengiklankan produk minuman keras. Dalam EPI disebutkan bahwa Minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia tidak boleh diiklankan (EPI, 2020: 28). Dalam EPI peraturannya berbunyi: Minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia tidak boleh diiklankan. Minuman keras yang diproduksi di Indonesia hanya boleh diiklankan di media nirrmasa. Dalam gambar screenshoot postingan dan cerita di Instagram diatas, terlihat bahwa Holywings memasarkan produk minuman keras bermerk Gordon Gin yang diproduksi di Inggris.

Fakta tersebut juga menjadi dasar bahwa postingan tersebut mengandung illegal content dalam beriklan di media sosial. Lewat konten seperti ini bukan tidak mungkin bisa menumbuhkan perilaku anak-anak untuk tertarik dengan minuman beralkohol.

Pelaku bisnis UMKM di Indonesia juga belum menerapkan Etika Bisnis dengan baik, apalagi di zaman pandemic covid 19 yang mengakibatkan terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan dan sangat berdampak terhadap semua aspek kehidupan masyarakat, terutama kegiatan-kegiatan yang paling banyak dilakoni oleh masyarakat, yaitu antara lain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sehingga banyak masyarakat yang melakukan kegiatan-kegiatan bisnis hanya untuk menjaga kelangsungan hidupnya dengan tanpa memperhatikan etika bisnis, atau bahkan cenderung menghalakna segala cara demi sesuap nasi. Jika perusahaan tidak menggunakan etika dalam berbisnis, maka perusahaan akan lepas kendali, menggunakan berbagai cara, mengorbankan apa saja demi mencapai tujuan dan bahkan melanggar hukum yang ditetapkan oleh pemerintah. Etika bisnis juga berhubungan dengan produksi, penetapan harga, distribusi, dan promosi, untuk itu para pelaku bisnis yang beretika berkontribusi terhadap citra perusahaan dengan cara memberikan pelatihan kepada para pekerja mengenai etika.

1.2. Permasalahan Mitra

Pedagang kecil di Lingkungan RT002/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan pada umumnya belum melaksanakan etika bisnis dalam menjalankan usahanya, karena mereka belum memahami betul secara deatail seberapa penting penerapan etika bisnis dalam usahanya. Dengan memperhatikan dan menganalisis berbagai kendala yang dihadapi para pedagang kecil di lingkungan RT002/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan di atas maka sangat diperlukan penyuluhan untuk meningkatkan kemampuannya memahami Etika Bisnis. Dosen Tetap dan mahasiswa Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USNI akan melaksanakan penyuluhan dengan topik **“Penyuluhan Etika Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Lingkungan RT002/02, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.”**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa luaran (*outcomes*), yaitu Mitra UMKM mampu memahami dan menerapkan Etika Bisnis dalam menjalankan bisnisnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Etika Produksi Dalam UMKM

Etika Produksi adalah seperangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang menegaskan tentang benar dan salahnya hal-hal yang dilakukan dalam proses produksi atau dalam proses penambahan nilai guna barang. Tujuan Produksi antara lain memperbanyak jumlah barang dan jasa, menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas tinggi, memenuhi kebutuhan sesuai dengan peradaban, mengganti barang-barang yang rusak atau habis, memenuhi pasar dalam negeri untuk perusahaan dan rumah tangga, memenuhi pasar internasional, dan meningkatkan kemakmuran. Standar produksi adalah panduan yang dapat dipergunakan dalam proses produksi. Standar produksi memberikan pedoman sebagai dasar untuk pengambilan keputusan-keputusan mulai dari disain, pabrikasi, perakitan sampai menjadi produk jadi. Sejumlah ketentuan yang harus dipenuhi pengusaha untuk mempertahankan Standar Produk yang berlaku di Indonesia, yaitu BSN (Badan Standardisasi Nasional), SNI (Standar Nasional Indonesia), Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), ISO 9000, dan ISO 14000

Etika Penetapan Harga Dalam UMKM

Etika penetapan harga dalam bisnis merupakan pengestimasian, dan menentukan harga yang layak untuk menawarkan barang produksinya di pasaran yang dapat menghasilkan laba semaksimal mungkin. Harga sendiri adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan pengakumulasian biaya - biaya produksi dan pertimbangan perusahaan untuk mendapatkan sebuah keuntungan maka etika penetapan harga harus mampu melindungi perusahaan dan

Etika Distribusi Dalam UMKM

Etika Distribusi adalah seperangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang menegaskan tentang benar dan salahnya hal-hal yang dilakukan dalam proses distribusi atau pemindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Karena Etika distribusi dalam suatu bisnis merupakan seperangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang menegaskan tentang benar dan salahnya hal-hal yang dilakukan dalam proses distribusi atau pemindahan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dan etika distribusi dalam *promotion mix* juga dikatakan sebagai pendistribusian dari produsen langsung ke tangan konsumen.

Adapun beberapa Tujuan dalam Etika Distribusi, yaitu: 1) Agar barang atau jasa tersalurkan dari tangan produsen ke tangan konsumen, maksudnya adalah bagaimana barang tersebut yang selesai diproduksi kemudian di distribusikan kepada konsumen agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan barang tersebut. 2) Agar tujuan perusahaan tercapai, setiap perusahaan memproduksi sebuah barang dan menginginkan keuntungan sebagai tujuan utamanya. Maka dari itu saluran distribusi ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. 3) Agar konsumen lebih mudah mendapatkan barang atau jasa, maksudnya adalah bagaimana cara perusahaan mendistribusikan suatu barang agar barang tersebut dapat didapatkan dengan mudah oleh para konsumen. 4) Agar tercapai kepuasan konsumen, Ketika suatu barang dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen disitulah letak kepuasan konsumen. 5) Agar tercapai pemerataan atau keadilan bagi konsumen, suatu barang didistribusikan dengan baik dan merata agar setiap konsumen di beberapa daerah dapat membeli produk tersebut. 6) Meningkatkan

kualitas dan kuantitas barang dan jasa. 7) Meningkatkan nilai guna barang dan jasa, dalam pendistribusiannya Ketika dijalankan dengan benar maka nilai guna barang tersebut menjadi meningkat.

Etika Promosi Dalam UMKM

Etika Promosi adalah seperangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang menegaskan tentang benar dan salah yang digunakan untuk menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Sedangkan promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Karena Etika promosi dalam bisnis merupakan seperangkat prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang menegaskan tentang benar dan salah yang digunakan untuk menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Dimana kegiatan dari promosi sendiri adalah menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Promosi merupakan salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yaitu 4P: Price (Harga), Product (Produk), Promotion (Promosi), and Place (Tempat).

Adapun beberapa Jenis Etika Promosi, yaitu 1) Etika Promosi dengan Kuantitas Perusahaan harus menaati etika bisnisnya untuk memasarkan suatu barang yang berhubungan dengan kuantitas atau seberapa banyak produk yang dihasilkan. Misal seorang sales mempunyai barang sebanyak 7 unit maka dari itu yang dipromosikan juga harus berjumlah 7 unit jangan menawarkan barang lebih dari barang yang tersedia. 2) Etika Promosi dengan Kualitas Ketika mempromosikan barang dengan spesifikasi tertentu maka barang tersebut harus sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan atau dengan kualitas yang baik agar konsumen tidak merasa terbohongi terhadap barang tersebut. 3) Etika Promosi dengan Kepuasan Ketika mempromosikan barang dan mempunyai potongan harga perusahaan harus melihat konsumen tersebut puas atau tidaknya terhadap potongan atau diskon yang diberikan. 4) Etika Promosi dengan Ketepatan Ketika mempromosikan suatu barang dengan spesifikasinya maka dengan barang aslinya harus sama dengan spesifikasi yang ditawarkan tanpa mengurangi atau menambah sesuatu agar konsumen tergiur untuk membeli produk tersebut. 5) Etika Promosi dengan Kecepatan Ketika mempromosikan barang dan mengirimkan barang harus ada ketepatan waktu pengantaran agar pada konsumen tidak kecewa karena menunggu barang yang terlalu lama sampainya. 6) Etika Promosi dengan Kepastian Jika sales menjual sebuah produk yang mana didalam produk tersebut dijanjikan akan membantu para pembelinya dalam hal tertentu aka dari itu produk tersebut harus dipastikan dapat membantu para pembeli sehingga konsumen merasa puas dan mendapatkan kepastian dari produk tersebut. 7) Etika Promosi dengan Kemudahan Sebuah produk harusnya dapat membantu para konsumennya memperoleh kemudahan dalam pemakaian sehari-hari maka dari itu barang yg dipromosikan tersebut harus memudahkan atau mudah digunakan oleh para pembeli. 8) Etika Promosi dengan Keadilan Ketika seorang menawarkan barang kepada satu orang dengan yang lain sales harus berlaku adil dan jangan memilah-milah pelanggan. Contohnya: Ketika sales yang berada di mall hanya menawarkan produknya kepada sosok konsumen yang terlihat rapih dan tidak menawarkan barang dagangannya kepada sosok konsumen yang biasa saja. 9) Etika Promosi dengan Pelayanan pelayanan yang diberikan oleh seorang sales harus ramah dan baik kesemua pelanggannya sehingga pelanggan merasa bahwa ia adalah raja dan merasa pelayanan yg diberikan baik. 10) Etika Promosi dengan Prestise Seorang yang menawarkan atau sales harus mempunyai wibawa dan kemampuan untuk menjual dan menawarkan produk dengan baik agar para konsumen bersedia membeli produk tersebut.

III. METODOLOGI PENYULUHAN

Pelaksanaan Penyuluhan Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilakukan di lingkungan RT003/02, Kramat Pela, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Waktu pelatihan selama 5 (lima) bulan, yaitu mulai Maret 2023 sampai dengan Juli 2023. Penyuluhan ini akan dilakukan dengan metode ceramah dimana peserta akan diberikan penjelasan baik secara teori dan ilustrasi yang relevan dengan topik. Beberapa bahan dan alat penyuluhan yang dibutuhkan, antara lain persiapan ruangan, spanduk, kuesioner, toa, materi pelatihan (power point), lap top, dan proyektor (infokus).

Uji Hipotesis

Data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis kemudian dilakukan uji hipotesis, yaitu dengan menggunakan Uji Beda (*T Test*) atau Uji Perbandingan Dua Rata-rata (*Paired Samples Test*), yaitu menganalisis perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan, yang meliputi *Paired Samples Statistics*, *Paired Samples Correlations*, dan *Paired Samples Test*

a. *Paired Samples Statistics*

Paired Samples Statistics menjelaskan tentang statistik data dari sampel berpasangan-pasangan, yaitu kemampuan rata-rata sebelum mengikuti penyuluhan dan sesudah penyuluhan.

b. *Paired Samples Correlations*

Paired Samples Correlations menjelaskan seberapa besar hubungan antara kemampuan peserta sebelum penyuluhan dengan sesudah penyuluhan.

c. *Paired Samples Test*

Paired Samples Test menjelaskan tentang hasil uji sampel berpasangan apakah signifikan atau tidak, dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig 2-tailed) sebesar 0,000 nilainya kurang dari 0,05. maka kesimpulannya ada perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.

Ho : Tidak ada perbedaan nilai tes antara sebelum dan setelah penyuluhan.

Ha : Ada perbedaan nilai tes antara sebelum dan setelah penyuluhan.

Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$: maka Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk tingkat signifikansi 0,05 : 2 = 0,025 (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) n-1.

IV. HASIL PENYULUHAN ETIKA BISNIS UMKM

Tabel 1. Keberhasilan Penyuluhan Memahami Etika Bisnis UMKM

No	Kemampuan	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan	Perubahan
1.	A=Sangat Memahami	5,0%	10,5%	+10,0%
2.	B=Memahami	5,5%	73,0%	+67,5%
3.	C=Cukup Memahami	9,5%	16,5%	+7,0%
4.	D=Kurang Memahami	54,5%	0,0%	-54,5%
5.	E=Sangat Kurang Memahami	25,5%	0,0%	-25,5%

Sumber: Data Diolah 2023

Dari table di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil dalam di Lingkungan RT002/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, sesudah mengikuti penyuluhan Etika Bisnis UMKM meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat memahami (A) naik sebesar +10,0%, memahami (B) naik sebesar +67,5%, cukup memahami (C) turun +7,5%, sedangkan kurang memahami (D) turun -54,5%, dan sangat kurang memahami (E) turun -25,5%. Artinya pelaksanaan penyuluhan Etika Bisnis UMKM BERHASIL meningkatkan kemampuan pedagang kecil di Lingkungan RT002/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan dalam memahami Etika Bisnis Dalam UMKM.

Uji Perbandingan Dua Rata-Rata (*Paired Samples Test*)

a. Paired Samples Statistics

Tabel 2 Paired samples statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 SEBELUM	21.9500	20	5.78996	1.29468
SESUDAH	39.5500	20	3.92663	.87802

Sumber: Output SPSS 26,00

Dari tabel di atas dapat dijelaskan tentang statistik data dari sampel berpasangan, yaitu kemampuan rata-rata sebelum mengikuti penyuluhan adalah sebesar 21,9500 sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan meningkat 39,5500, artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam memahami Etika Bisnis UMKM sebesar 17,6000,-

b. Paired Samples Correlations

Tabel 3 Paired samples correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 SEBELUM & SESUDAH	20	0.818	.03

Sumber: Output SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,818 artinya terdapat hubungan yang kuat antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan, sedangkan nilai signifikansinya $0,03 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan Etika Bisnis UMKM.

c. Paired Samples Test

Tabel 4 Paired samples test

Pair1	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
SEBELUM SESUDAH	17.600	7.95646	1.7791	-21.3237	13.8762	-9.893	19	.000

Sumber: Output SPSS 26

Tabel di atas dapat menjelaskan tentang hasil uji sampel berpasangan (*Paired samples T Test*), diketahui nilai signifikansi (Sig 2-tailed) sebesar 0,000 nilainya kurang dari 0,05, maka kesimpulannya Ho Ditolak dan Ha Diterima, artinya terdapat perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan. Jadi dapat disimpulkan terdapat perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan Etika Bisnis UMKM

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kemampuan pengusaha kecil dan menengah dalam mengelola usahanya sebelum mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat kurang memahami (D), dan sesudah mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat memahami (B).
2. Terdapat perbedaan kemampuan rata-rata peserta penyuluhan sebelum dan sesudah penyuluhan. Sebelum mengikuti penyuluhan adalah rata-rata kemampuan peserta sebesar 21,9500 sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan meningkat 39,5500, artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta dalam memahami Etika Bisnis UMKM sebesar 17.6000-
3. Terdapat hubungan yang cukup kuat ($r=0,818$) antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan, dengan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.
4. Pelaksanaan PkM dengan topik "Penyuluhan Etika Bisnis Dalam UMKM di RT002/02 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMAHAMI ETIKA BISNIS UMKM.

5.2 Saran

1. Penyuluhan seperti ini sebaiknya dapat dilakukan secara berkesinambungan dengan tingkat pelaksanaan yang lebih berkualitas dan daerah jangkauan penyuluhan yang semakin luas, atau dengan topik-topik yang berbeda.
2. Penyuluhan seperti ini sebaiknya dapat diikuti atau melibatkan lebih banyak dosen dengan berbagai aspek ilmu dan pengetahuan yang dimilikinya atau bahkan berkolaborasi dengan berbagai dosen dari prodi lain atau kampus lain.
3. Hasil Pelaksanaan Penyuluhan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat berbagai kebijakan baik di instansi pemerintah dan di USNI.

4. Hasil Pelaksanaan Penyuluhan ini dapat digunakan sebagai bahan karya ilmiah di Jurnal Abdimas,

DAFTAR PUSTAKA

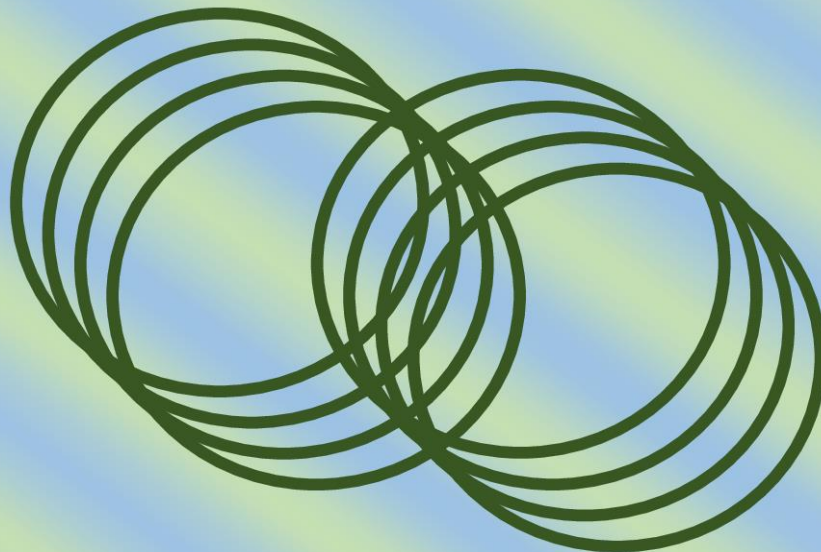
- Arijanto, Agus (2011). Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ermawan Erni R., (2007). Business Ethics, Bandung: Alfabeta, Edisi ke satu.
- Bartens, K. (2000). Pengantar Etika Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Decker, B., (1991), Seni Berkomunikasi, Binarupa Aksara.
- Hutabarat, H.E.P, 1997, Etiket, Pedoman Praktis Untuk Membawa Diri dalam Pergaulan Antar Bangsa, PT BPK Gunung Mulia, Jakarta.
- John Robert Powers 1994, Program Public Relations, Personal Development Schools, Jakarta.
- Kansil, C.S.T., dan Kansil, C.S.T., 1997, Pokok-Pokok Etika Profesi Hukum, PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Kawengian, E.M.H., (1996), Etika Bisnis, Handout, Politeknik Negeri Manado.
- Ketut Rinjin, (2004). Etika Bisnis dan Implementasinya, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Kleinsteinuber, A., 1997, Seri Etiket, Table Manners (Etiket Makan), PT Primamedia Pustaka, Jakarta.
- Manuel Velasques, G. (2002), Business Ethics: Concepts and Cases, Prentice Hall.
- Radito Bambang dan Melia Famiola ; 2007; Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia. Rekayasa Sains Bandung, Edisi Pertama.
- Website: www.ekon.go.id. Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, & YouTube: @PerekonomianRI, Email: humas@ekon.go.id.
- LinkedIn: Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia.

VOLUME 6 NOMOR 1 JUNI 2024

ISSN : 2686-0287

SINERGI

JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK



JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT SINERGI

Pelindung

Dekan Fakultas Teknik

PenanggungJawab

Hernalom Sitorus, S.Kom., M.Kom

Dewan Redaksi

Dr. Prionggo Hendradi, S.Kom., MMSI

Dr. Yusriani Sapta Dewi, M.Si

Nurul Chafid, S.Kom., M.Kom

Mitra Bestari

Dr. Rofiq Sunaryanto, M.Si (BRIN)

Dr. Rufman Iman Akbar E., MM.,
M.Kom (Universitas Pembangunan
Jaya)

Ir. Asep Jatmika, MM (DLH)

Ir. Rahmawati, M.Si (DLH)

Ir. Mudarisin, ST., MT (BNSP)

Penyunting Pelaksana

Wawan Kurniawan S.Kom., M.Kom

JURNAL SINERGI merupakan Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat yang menyajikan hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, teknik, sosial humaniora, komputer dan pengembangan serta penerapan Ipteks model atau konsep dan atau implementasinya dalam rangka peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Redaksi menerima naskah artikel dari siapapun yang mempunyai perhatian dan kepedulian pada pengembangan teknologi lingkungan. Pemuatan artikel di Jurnal ini dapat dikirim ke alamat Penerbit. Informasi lebih lengkap untuk pemuatan artikel dan petunjuk penulisan artikel tersedia pada halaman terakhir yakni pada Pedoman Penulisan Jurnal Sinergi atau dapat dibaca pada setiap terbitan. Artikel yang masuk akan melalui proses seleksi editor atau mitra bestari.

Jurnal ini terbit secara berkala sebanyak dua kali dalam setahun yakni bulan Juni dan Desember serta akan diunggah ke Portal resmi Kemenristek Dikti. Pemuatan naskah dipungut biaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Alamat Penerbit / Redaksi

Fakultas Teknik

Universitas Satya Negara Indonesia

Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran Lama Utara

Jakarta Selatan 12240 – Indonesia

Telp. (021) 7398393/7224963. Hunting, Fax 7200352/7224963

Homepage : <https://teknik.usni.ac.id/>

<http://ojs-teknik.usni.ac.id/index.php/sgi>

E-mail :

prionggo.hendradi@gmail.com

yusrianisaptadewi@usni.ac.id

Frekuensi Terbit

2 kali setahun : Juni dan Desember

DAFTAR ISI

PENINGKATAN LAYANAN PENERIMAAN SISWA BARU DENGAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI DI SD IT JABAL NUR SLEMAN YOGYAKARTA Agus Sujarwadi, Alfi Anwar Fadilah, Surya Darmawan, Dibyo Susilo, Sujoko, Suyanto	1 - 12
PELATIHAN PENYUSUNAN <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i> UNTUK PENGEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN KOLO KOTA BIMA Aliah Pratiwi, Abdul Qadir Jailani, Putri Maulidian, Nafisah Nurulrahmatiah, Intisari Haryanti	13 - 17
PENGENALAN APLIKASI KAMUS BAHASA INGGRIS DIGITAL BERBASIS WEBSITE Ely Purnawati, Faridatun Nida, Dini Riandini	18 - 23
PENYULUHAN ETIKA BISNIS UMKM DI LINGKUNGAN RT002/02, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN Guston Sitorus, Arifin Siagian, Roby Wijaya	24 - 32
PELATIHAN DIGITALISASI TABUNGAN BANK SAMPAH DI WILAYAH KELURAHAN GROGOL SELATAN JAKARTA SELATAN Kiki Kusumawati, Yusriani Sapta Dewi, Priongo Hendradi, Wawan Kurniawan, Nurhayati, Berlin Sitorus	33 - 38
WEBINAR PELATIHAN MENGGUNAKAN WEBSITE ARTIFICIAL INTELLIGENCE BAGI GURU BEKERJASAMA DENGAN DINAS PENDIDIKAN KABUPATEN PENUKAL ABAB LEMATANG ILIR M Arief Rahman, Yunita Fauzia Achmad, Alem Pamel, Yulia Hapsari, Egga Asoka, Agus Munir	39 - 50
LOKAKARYA WAWASAN KEBHINEKAAN GLOBAL PROGRAM SEKOLAH PENGGERAK ANGKATAN I TAHUN KETIGA DI KABUPATEN SOPPENG Rahma Ashari Hamzah	51 - 58
PELATIHAN APLIKASI MICROSOFT ACCESS UNTUK REMAJA WILAYAH KELURAHAN PONDOK AREN Sukarno Bahat Nauli, Turkhamun Adi Kurniawan, Agung Priambodo, Riama Sibarani, Bosar Panjaitan, Istiqomah Sumadikarta, Faizal Zuli	59 - 62
PEMANFAATAN LIMBAH IKAN DI WILAYAH PAMEKASAN SEBAGAI ALTERNATIF TAMBAHAN GIZI TERHADAP MAKANAN KUCING Wahyu Maulana, Devi Lestari Pramita Putri, Niken Yudha Safitri, Robiyatul Adawiyah, Ach. Zeinul Mo'min	63 - 70
SOSIALISASI PEMANFAATAN RT-RW NET UPAYA MENDUKUNG UMKM DI LINGKUNGAN SUDIMARA PINANG WILAYAH KOTA TANGERANG Teguh Budi Santoso, Nurul Chafid, Ai Silmi, Heriston Sianturi, Edi Siregar	71 - 77