

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT**



**PENYULUHAN ETIKA BISNIS DALAM DIGITAL MARKETING PADA
PERUSAHAAN DAGANG**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Yuniarwati, SE, MM, Ak, CA, BKP (10194019/0323067101)

Nama Mahasiswa:

Noel Krisnandar Yahya (126222020)

Nicholas Kevin (125220053)

Vallesca Irene Thejatirta (125220052)

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN PROFESI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Periode II Tahun 2023

1. Judul : PENYULUHAN ETIKA BISNIS DALAM DIGITAL
MARKETING PADA PERUSAHAAN DAGANG
2. Nama Mitra PKM : PT Cemara Hijau Serasi
3. Ketua Tim PKM
 - a) Nama dan gelar : Yuniarwati
 - b) NIDN/NIK : 0323067101/10194019
 - c) Jabatan/gol. : Lektor Kepala/ IVA
 - d) Program studi : Pendidikan Profesi Akuntansi
 - e) Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - f) Bidang keahlian : Akuntansi Keuangan, Perpajakan, Etika
 - g) Alamat kantor : Jl. Tanjung Duren Utara No.1
 - h) Nomor HP/Telepon : 0816789543
4. Anggota Tim PKM (Mahasiswa) : Mahasiswa 3 orang
 - a) Nama mahasiswa dan NIM : Noel Krisnandar Yahya (126222020)
 - b) Nama mahasiswa dan NIM : Nicholas Kevin (125220053)
 - c) Nama mahasiswa dan NIM : Vallesca Irene Thejatirta (125220052)
 - d) Nama mahasiswa dan NIM :
5. Lokasi Kegiatan Mitra
 - a) Wilayah mitra : Ciledug Indah I
 - b) Kabupaten/kota : Kota Tangerang
 - c) Provinsi : Banten
 - d) Jarak PT ke lokasi mitra : 17 km
6. a. Luaran Wajib : Jurnal Senapemnas 2023
b. Luaran Tambahan : HKI
7. Jangka Waktu Pelaksanaan : Periode II (Juli-Desember)
8. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 8.000.000

Menyetujui,
Ketua LPPM



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE
NIK : 10381047

Jakarta, 13 Desember 2023

Ketua

Yuniarwati, SE, MM, Ak, CA, BKP
0323067101/10194019

DAFTAR ISI

	Hal.
RINGKASAN.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Analisis Situasi.....	1
1.2. Permasalahan Mitra dan Tujuan Kegiatan PKM.....	1
1.3. Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait.....	2
1.4. Uraian Keterkaitan Topik dengan Peta Jalan PKM yang Ada di Rencana Induk Penelitian dan PKM Untar.....	3
BAB 2 SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN.....	4
2.1. Solusi Permasalahan.....	4
2.2. Rencana Luaran Kegiatan.....	5
BAB 3 METODE PELAKSANAAN.....	6
3.1. Bentuk Metode Pelaksanaan.....	6
3.2. Tahapan Pelaksanaan.....	6
3.3. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM.....	7
BAB 4 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	8
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	9
5.1. Kesimpulan.....	9
5.2. Saran.....	9
DAFTAR PUSTAKA.....	10
LAMPIRAN.....	11
Lampiran 1 Materi Yang Disampaikan Saat PKM (MODUL).....	11
Lampiran 2 Foto-foto Kegiatan.....	20
Lampiran 3 Luaran Wajib (Artikel dalam Senapemnas 2023).....	21
Lampiran 4 Luaran Tambahan (Surat Pengalihan Hak Cipta).....	30

RINGKASAN

Penjualan secara daring telah tumbuh sangat pesat di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Penjualan secara daring telah menjadi semakin populer terutama karena kenyamanan, kemudahan penggunaan, kegunaan, serta penghematan uang, waktu, dan tenaga yang melekat padanya. Pertumbuhan penjualan secara daring yang luar biasa ini, tidak pelak lagi, mulai memunculkan masalah etika karena pola belanja jenis ini menciptakan lingkungan baru untuk perilaku yang tidak etis. PT Cemara Hijau Serasi sebagai mitra PKM ini memanfaatkan penjualan secara daring ini dengan melakukan pemasaran secara digital, sehingga berdasarkan Surat Pernyataan dari pimpinan PT Cemara Hijau Serasi akan dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Dengan PKM ini, target yang diharapkan dapat memberi pemahaman yang benar terkait etika bisnis yang baik pada perusahaan dagang.

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada hari kerja di kantor PT Cemara Hijau Serasi, berlokasi di Ciledug, Kelurahan Pedurenan, Kecamatan Karang Tengah, Kota Tangerang. Dalam pelatihan dibagikan Modul Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital sebagai luaran PKM ini. Metode pelaksanaan pelatihan ini dilakukan dengan tutorial dan diskusi serta tanya jawab yang seluruhnya diselenggarakan secara daring

Kata kunci: PKM, Etika Bisnis, Digital Marketing

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

PT Cemara Hijau Serasi merupakan perusahaan dagang bahan bangunan yang berlokasi di Kota Tangerang. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1998. Bapak Hermawan sebagai pendiri perusahaan, memandang banyak orang menganggur karena kesulitan ekonomi akibat pergolakan politik tahun 1998. Atas niat baik untuk menampung beberapa pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja di perusahaan lain, beliau mendirikan PT Ceara Hijau Serasi. Perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan bahan bangunan terutama talang air. Konsumen perusahaan ini adalah proyek perumahan, perkantoran, pabrik, sekolah, rumah sakit, gedung pemerintahan serta rumah pribadi. Produk yang dijual merupakan produk premium dengan harga di atas harga rata-rata barang substitusi.

Pemasaran dilakukan secara manual dan konservatif yang mengandalkan salesman dari proyek ke proyek. Pada tahun-tahun pertama, cara seperti ini membuahkan hasil yang lumayan. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, cara ini mulai ditinggalkan oleh konsumen. Perusahaan menyadari akan perubahan ini dan berusaha mengubah cara-cara pemasaran. Perusahaan mulai melakukan pemasaran secara digital untuk menjual produknya.

Pembelian secara daring (*online shopping*) telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir ini, terutama karena kenyamanan, kemudahan penggunaan, kegunaan, serta penghematan uang, waktu, dan tenaga yang melekat padanya (Chelvarayan, Fern, & Jie, 2021).

Pertumbuhan *online shopping* yang melesat ini, tidak pelak lagi, mulai memunculkan masalah etika karena pola belanja jenis ini menciptakan lingkungan baru untuk perilaku tidak etis (Freestone & Michell 2004, dalam Agag, 2017).

1.2. Permasalahan Mitra dan Tujuan Kegiatan PKM

Dalam rangka pemasaran digital yang baik dan etis, PT Cemara Hijau Serasi berniat untuk membekali para stafnya dengan etika bisnis. Pemasaran yang dilakukan dengan etika tinggi, tentunya akan menghasilkan hasil yang lebih optimal. Diharapkan dengan melakukan pemasaran digital yang beretika, diharapkan penjualan akan meningkat, dan akhirnya akan menghasilkan profit yang tinggi.

Para staf harus melakukan pemasaran yang beretika secara terus-menerus. Penyuluhan etika bisnis dalam pemasaran digital akan semakin meneguhkan para staf PT Cemara Hijau Serasi bahwa etika bisnis harus dilakukan dalam semua bidang termasuk dalam pemasaran digital.

1.3. Uraian Hasil Penelitian dan PKM Terkait

Kekhawatiran para konsumen tentang meningkatnya perilaku tidak etis para pelaku penjualan online telah dilaporkan di berbagai media manca negara, termasuk di Indonesia. Signifikansi penjualan online telah banyak diungkapkan oleh berbagai kalangan, namun keetisan perilaku belum banyak disorot. Sejauh yang diketahui, hanya ada sedikit penelitian tentang masalah etika dalam ritel berbasis jaringan (Ghias, Ahmed, & Khan, 2022).

Beberapa penelitian yang diungkapkan sehubungan dengan keetisan penjualan online disajikan di bawah ini.

- a. Kimery & McCord, (2011), dalam Ghias, Ahmed, & Khan, (2022) mengungkapkan banyak peritel jaringan tidak mengikuti praktik etis dalam menjalankan bisnis mereka; akibatnya konsumen kehilangan kepercayaan terhadap ritel jaringan dan karenanya, belum menjadi kebiasaan (belum loyal) berbelanja di toko jaringan.
- b. Dalam studinya di Vietnam, Choi & Mai, (2018) mengungkapkan bahwa akibat masyarakat di Vietnam memiliki latar belakang sikap budaya “menghindari risiko yang kuat”, masih menimbulkan banyak masalah dalam mengembangkan bisnis berbasis jaringan akibat rendahnya tingkat kepercayaan publik.
- c. Studi yang dilakukan oleh Nayak & Rroy, (2018) di India mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap masalah etika belanja jaringan memuaskan. Rantai kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas didahului oleh nilai-nilai moral dalam aktivitas e-retailing. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi kebijakan privasi yang ketat dan membangun lingkungan jaringan yang aman serta terpercaya untuk melindungi pembeli jaringan.
- d. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chelvarayan, Fern, & Jie, (2021), yang mempelajari tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa di Malaysia tentang belanja jaringan, mengkonfirmasi bahwa variabel: (1) kenyamanan, (2) kemudahan penggunaan, (3) kegunaan, (4) privasi dan keamanan, dan (5) menghemat uang, waktu dan usaha, adalah faktor utama dalam mempengaruhi mahasiswa untuk berbelanja secara online.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Wisesa, (2022) terhadap keetisan belanja jaringan di Indonesia mengungkapkan bahwa masalah berita (iklan) palsu pada pemasaran media sosial berbasis jaringan semakin meluas, terlebih lagi selama masa Pandemi Covid-19 dan yang paling terpapar kepalsuan berita pada media sosial jaringan adalah pada golongan generasi yang lebih tua.

1.4. Uraian Keterkaitan Topik dengan Peta Jalan PKM yang ada di Rencana Induk Penelitian dan PK Untar

Topik PKM ini sejalan dengan Tabel 4.7 Tema Penelitian dan PKM Unggulan 6: Pengelolaan Bisnis Berkelanjutan yang Efektif dan Efisien RENCANA INDUK PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (RIP-PKM) UNIVERSITAS TARUMANAGARA 2021-2025. Dengan isu strategis Kewirausahaan Berkelanjutan, pemerintah mendorong berbagai kegiatan kewirausahaan berkelanjutan sebagai upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat pada khususnya dan ekonomi nasional pada umumnya. Sebagai salah satu solusi pemecahan masalah yaitu mendorong implementasi kewirausahaan berkelanjutan di tingkat perusahaan. . Sebagai identifikasi faktor keberhasilan start-up ekonomi digital, PKM ini mengambil topik Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital pada Perusahaan Dagang.

BAB 2

SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Etika adalah seperangkat aturan moral berdasarkan norma moral beralasan yang mendikte apa yang harus dilakukan manusia, biasanya mengenai hak, kewajiban, kepentingan masyarakat, keadilan, atau kualitas unik. Teori etika dalam bisnis adalah teori yang membentuk dasar untuk berperilaku dan mengambil keputusan yang dapat diterima di lingkungan kerja.

Kepercayaan dan komitmen adalah konsep konstituen penting dalam pemasaran hubungan, khususnya bisnis-ke-bisnis dan bisnis-ke-pelanggan. Kedua variabel - kepercayaan dan komitmen-, berfungsi sebagai parameter kunci dalam pemasaran relasional. Pandangan ini memberikan penjelasan yang lebih baik tentang retensi pelanggan dan loyalitas (Lee, Suh, & Moon, 2019).

Belanja jaringan adalah pembelian produk atau layanan yang diminta dari menggunakan layanan internet melalui situs web, dan aplikasi atau beberapa platform media sosial. Pembayaran untuk produk yang dibeli itu bisa melalui kartu atau membayar dengan uang tunai ke petugas pengiriman (Ahmed, Ali, & Top, 2021).

Etika perdagangan online terkait dengan integritas dan tanggung jawab perusahaan (di belakang situs web) dalam usahanya untuk menangani pembeli dengan cara yang aman dan adil yang pada akhirnya melindungi kepentingan pembeli. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan (penjual). Ini menunjukkan kepercayaan pada komitmen penjual untuk memenuhi janjinya dan melakukan apa yang benar untuk pelanggan.

PT Cemara Hijau Serasi memahami benar pentingnya komitmen sebagai penjual dalam perdagangan online. Perusahaan membutuhkan para stafnya agar memegang teguh etika bisnis. Oleh karena itu perusahaan ingin menyelenggarakan penyuluhan tentang etika bisnis dalam pemasaran digital.

Target penyuluhan ini adalah memberikan pengayaan wawasan tentang etika bisnis dalam pemasaran digital yang diharapkan dapat membantu para staf PT Cemara Hijau Serasi saat melakukan pekerjaannya sehari-hari.

PKM ini memberikan Modul Etika Bisnis untuk pemasaran digital perusahaan dagang.. Modul tersebut memuat tujuan, bagan bahasan modul, dan materi bahasan. Dilakukan tanya jawab pada awal dan akhir penyuluhan untuk evaluasi penguasaan materi.

Penyuluhan ini tidak berhenti hanya dengan dilaksanakan pada semester Ganjil 2023/2024, sehingga untuk mengatasi permasalahan PT Cemara Hijau Serasi ini perlu penyuluhan yang berkesinambungan. Penyuluhan untuk staf PT Cemara Hijau Serasi selain diperlukan secara kesinambungan namun juga diperlukan variasi topik pelatihan baik pelatihan yang terkait dengan ilmu pengetahuan, keterampilan, kepemimpinan dan hal-hal lain. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antar prodi atau fakultas yang ada di Universitas Tarumanagara dan kerja sama dengan lingkungan setempat dalam hal pemberdayaan warga sekitar agar saling bekerja sama menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan.

2.2. Rencana Luaran Kegiatan

Luaran wajib dari PKM ini berupa draft artikel PKM yang akan dipublikasikan dalam acara Senapemnas UNTAR tahun 2023. Luaran Tambahan akan berupa HKI dan publikasi di media masa yaitu di media Pintar Untar. Selain itu, luaran yang dihasilkan dari PKM ini adalah Modul Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital pada Perusahaan Dagang. Dalam modul tersebut dimuat tujuan, bagan bahasan modul, materi bahasan, dan soal-jawab untuk latihan serta evaluasi penguasaan materi.

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

3.1. Bentuk Metode Permasalahan

Persiapan, pelaksanaan, hingga pembuatan laporan pertanggungjawaban PKM ini dilakukan pada bulan Agustus – Desember 2023. Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan dengan mengisi jam kerja. Pelatihan dilakukan dengan memberikan penyuluhan etika bisnis dalam pemasaran digital secara tutorial disertai sesi tanya jawab. Di bawah ini susunan acara yang dilaksanakan:

Sessi 1 Sosialisasi Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital

Sessi 2 Sessi tanya jawab untuk evaluasi pemahaman materi

Pada saat pelaksanaan hadir berempat (satu orang dosen dan tiga orang mahasiswa) di perusahaan. Lokasi perusahaan di Ciledug Indah, Blok A1, Kelurahan Pedurenan, Kecamatan Karang Tengah, Kota Tangerang.

Pada akhir penyuluhan disebarkan angket untuk evaluasi jalannya PKM ini. Laporan Pertanggung Jawaban kepada LPPM dibuat setelah PKM selesai dilaksanakan dan pada saat acara Senapemnas pada tahun 2023 dipublikasikan dalam bentuk artikel. Berdasarkan hasil angket yang dibagikan dapat diketahui topik yang diminati peserta penyuluhan ini dan dapat direncanakan untuk topik pelatihan semester berikutnya.

3.2. Tahapan Pelaksanaan

Survey ke perusahaan dimulai pada bulan Juli 2023. Berdasarkan survey ini diketahui bahwa kebutuhan yang paling mendesak adalah topik etika bisnis dalam pemasaran digital. Penyuluhan ini dilakukan berdasarkan kebutuhan PT Cemara Hijau Serasi diungkapkan dalam Surat Pernyataan dari pimpinan perusahaan. Partisipasi mitra dalam pelaksanaan PKM ini dengan menyediakan ruangan untuk menyelenggarakan penyuluhan dan mempersiapkan karyawannya agar dapat mengikuti pelatihan ini tanpa disibukkan dengan tugas-tugas lainnya.

Pelaksanaan PKM diselenggarakan pada jam kerja. Hari dan tanggal pelaksanaan PKM ini juga disesuaikan agar tidak berbenturan dengan kegiatan kami selaku pihak yang memberikan pelatihan.

3.3. Partisipasi Mitra dalam Kegiatan PKM

Pelatihan ini dilakukan berdasarkan kebutuhan PT Cemara Hijau Serasi diungkapkan dalam Surat Pernyataan dari pimpinan perusahaan. Partisipasi mitra dalam pelaksanaan PKM ini dengan menyediakan ruangan untuk menyelenggarakan penyuluhan dan mempersiapkan karyawannya agar dapat mengikuti pelatihan ini tanpa disibukkan dengan tugas-tugas lainnya.

Pelaksanaan PKM diselenggarakan pada jam kerja. Hari dan tanggal pelaksanaan PKM ini juga disesuaikan agar tidak berbenturan dengan kegiatan kami selaku pihak yang memberikan penyuluhan.

BAB 4

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Diawali dengan survey pada awal Agustus 2023 pada PT Cemara Hijau Serasi , topik yang diminati adalah etika bisnis pada bidang digital marketing. Setelah survey, pelaksanaan PKM dilakukan sebagai tindak lanjut surat permohonan dari Bapak Krisna Murti selaku pimpinan PT Cemara Hijau Serasi pada tanggal 1 Agustus 2023 untuk membuat penyuluhan. Kegiatan PKM ini dilakukan pada Senin , 11 September 2023 Pk. 09.00 – 11.30. Pelatihan dibagi menjadi 3 sesi, yang mana sesi pertama merupakan sesi tanya jawab terkait Etika Bisnis. Sesi selanjutnya merupakan sesi penyuluhan dan pemaparan . Dilanjutkan dengan sesi terakhir yaitu sesi tanya jawab untuk evaluasi pemahaman materi yang telah diberikan.. Pada bagian akhir pelatihan juga disebarakan angket untuk evaluasi jalannya PKM dan mengenai topik lain yang diminati peserta untuk kelanjutan PKM.

Dari pertanyaan terbuka diungkap persepsi peserta bahwa penyuluhan Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital pada Perusahaan Dagang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dapat diaplikasikan dalam pekerjaan sehari-hari. Saran responden untuk topik selanjutnya adalah perpajakan yang merupakan aplikasi nyata yang tepat untuk dipakai pada masa mendatang. Dalam pelaksanaan PKM telah dijelaskan tentang pentingnya etika bisnis dalam hal digital marketing. PKM ini telah terlaksana dengan baik, hal ini dapat dilihat dari antusias peserta dalam bertanya dan menjawab materi yang diberikan. Peserta juga telah mendengarkan dan mengerti pembahasan teori dan aktif berdiskusi dalam membahas kasus.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

PKM Penyuluhan Etika Bisnis dalam Digital Marketing kepada siswa/siswi PT Cemara Hijau Serasi ini telah terlaksana dengan baik. Peserta juga sangat antusias dalam mendengarkan serta bertanya kepada tim PKM. Keberlanjutan pelaksanaan PKM juga dibutuhkan peserta dengan topik yang berbeda. Diharapkan dengan penyuluhan ini dapat membekali peserta dalam pengetahuan etika bisnis dalam digital marketing pada masa mendatang.

5.2. Saran

Pada masa depan selanjutnya PKM dapat menindaklanjuti PKM sebelumnya agar terdapat kesinambungan dengan pembekalan topik yang dibutuhkan dan diminati seperti yang dikemukakan dalam angket PKM . Peserta perlu terus diberikan penyuluhan pada masa mendatang. Disamping itu, topik lain seperti akuntansi, matematika, bisnis, e-commerce, digital marketing juga dapat dilakukan untuk pengayaan wawasan dan pengetahuan peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. (2017). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *J Bus Ethics*, 1-14. doi:DOI 10.1007/s10551-017-3452-3
- Ahmed, Y. S., Ali, J. B., & Top, C. (2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2136-2153. doi:DOI: 10.47750/cibg.2021.27.03.264
- Choi, C., & Mai, D. Q. (2018). The Sustainable Role of the E-Trust in the B2C E-Commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(291), 1-18. doi:10.3390/su10010291
- Chelvarayan, A., Fern, Y., & Jie, C. S. (2021). Factors Affecting Students' Perception of Online Shopping. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IJEBC)*, 1(1), 13-24. Retrieved from <http://journals.researchsynergypress.com/index.php/ijebe>
- Ghias, S., Ahmed, K. A., & Khan, A. A. (2022, June). Impact of E-retailing Ethics on Consumer Repurchase Intention. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(2), 221-234. Retrieved from www.publishing.globalcsrc.org/jbsee
- Lee, S. B., Suh, Y. H., & Moon, J. Y. (2019, September). UNDERSTANDING CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS IN ONLINE VIRTUAL COMMUNITIES: AN INTEGRATION OF PERCEIVED BENEFIT AND COMMITMENT-TRUST THEORY. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(18), 4872-4885. Retrieved from www.jatit.org
- Nayak, P., & Rroy, A. D. (2018). Perception of Customers Towards Ethical Issues in Online Shopping. *International Management Review*, 18(Special Issue 2022), 41-46.
- Wisasa, I. K. (2022). Impact of Fake News in Social Media on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention of Older Generation during Covid-19 Pandemic -An Empirical Study from Indonesia. Denpasar, Indonesia/Bali: MANAGEMENT INTERNATIONAL CLASS, FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS, UNIVERSITAS PENDIDIKAN NASIONAL.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Materi Yang Disampaikan Saat PKM (MODUL)

MODUL PKM



**ETIKA BISNIS DALAM PEMASARAN DIGITAL PADA PERUSAHAAN DAGANG DI
PT CEMARA HIJAU SERASI**

**Yuniarwati
Noel Krisnandar Yahya
Nicholas Kevin
Vallesca Irene Thejatirta**

**ETIKA BISNIS DALAM PEMASARAN DIGITAL PADA PERUSAHAAN DAGANG DI
PT CEMARA HIJAU SERASI**

Tujuan pembelajaran ini adalah:

1. Menjelaskan pengertian Etika Bisnis
2. Menjelaskan tujuan Etika Bisnis
3. Menjelaskan manfaat Etika Bisnis
4. Menjelaskan prinsip-prinsip Etika Bisnis
5. Menjelaskan pengertian *Digital Marketing*
6. Menjelaskan keunggulan *Digital Marketing*
7. Menjelaskan tujuan *Digital Marketing*
8. Menjelaskan penerapan Etika Bisnis dalam *Digital Marketing*

1. Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat norma dan nilai-nilai moral secara umum yang perlu diterapkan sebagai dasar pertimbangan dalam segala proses pengambilan keputusan di perusahaan. Etika bisnis adalah hal yang perlu diterapkan saat perusahaan beroperasi, serta berinteraksi dengan karyawan, pelanggan, mitra, hingga masyarakat umum.

Jadi, dalam mengerjakan tugas keseharian, karyawan dan manajemen perusahaan haruslah menjadikan etika bisnis sebagai pedoman serta standar untuk berperilaku.

Menjadi pengusaha bukan hanya sekadar mampu menciptakan produk dan memasarkannya ke pasar dengan seluas-luasnya. Keahlian dalam memproduksi ataupun memasarkan tidak cukup untuk mewujudkan kesuksesan berbisnis yang sebenarnya. Para pengusaha perlu memperhatikan etika bisnis untuk bisa meraih kesuksesan yang baik.

2. Tujuan Etika Bisnis

Ada beberapa tujuan etika bisnis yang penting untuk perkembangan perusahaan, di antaranya yaitu:

- Meningkatkan kesadaran moral bagi para karyawan dan menerapkannya sebagai nilai serta sikap dalam keseharian. Dengan begini, perselisihan antar karyawan pun dapat dihindari
- Menerapkan batasan bagi para pelaku bisnis untuk menghindari kecurangan dan perilaku tidak baik
- Meningkatkan relasi yang baik dengan para stakeholder
- Menciptakan sebuah ekosistem bisnis yang adil dan sesuai hukum

3. Manfaat Etika Bisnis

Adapun sejumlah manfaat etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan Reputasi yang Baik

Salah satu pentingnya etika bisnis adalah perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik oleh publik.

Reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas di mata publik, sehingga konsumen akan lebih memilih barang atau jasa dari perusahaan tersebut dibanding *brand* lain.

Dampaknya, perusahaan akan memperoleh keuntungan maksimal sebagai hasil dari reputasi dan kredibilitas yang baik di mata publik.

2. Memperhatikan Kepentingan Bersama

Karena dijadikan sebagai pedoman, etika bisnis adalah suatu hal yang mampu mengubah pola pikir karyawan bahwa kita seharusnya mendahulukan kepentingan bersama.

Sebab, perusahaan adalah milik bersama seluruh pihak yang terlibat karena mereka semua berperan dalam mewujudkan kemajuan bisnis.

3. Menjunjung Tinggi Nilai Moral

Etika bisnis adalah hal yang memiliki kaitan erat dengan nilai moral dalam masyarakat sebagai landasan tiap perbuatan dan tindakan.

Dengan dilaksanakannya etika bisnis pada seluruh pihak internal di perusahaan, maka akan tercipta perilaku yang menjunjung tinggi nilai moral.

4. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Berikut adalah beberapa prinsip etika dalam berbisnis yang dapat membantu perusahaan dan individu untuk menjalankan bisnis dengan cara yang lebih bertanggung jawab dan beretika:

1. Kejujuran dan Integritas Prinsip ini menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam melakukan bisnis. Kita harus selalu berbicara dan bertindak jujur dan menghindari segala bentuk kecurangan atau manipulasi. Kejujuran dalam berbisnis dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan karyawan, serta memperkuat reputasi perusahaan.
2. Tanggung Jawab Sosial Prinsip ini menekankan pentingnya tanggung jawab sosial dalam menjalankan bisnis. Kita harus mempertimbangkan dampak bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan mempertimbangkan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan lingkungan sekitar serta membantu menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh masyarakat.
3. Keadilan dan Kesetaraan Prinsip ini menekankan pentingnya keadilan dan kesetaraan dalam berbisnis. Kita harus memperlakukan semua pihak dengan adil dan tidak diskriminatif. Dalam bisnis, kesetaraan dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan menumbuhkan keragaman, sehingga menghasilkan inovasi dan kreativitas.

4. Menghormati Hak Cipta dan Hak Kekayaan Intelektual Prinsip ini menekankan pentingnya menghormati hak cipta dan hak kekayaan intelektual orang lain, termasuk produk, merek, dan paten. Dalam bisnis, melanggar hak cipta atau hak kekayaan intelektual dapat merugikan pihak lain dan merusak citra perusahaan.
5. Menghargai Privasi dan Kerahasiaan Prinsip ini menekankan pentingnya menghargai privasi dan kerahasiaan informasi pribadi atau bisnis orang lain. Dalam bisnis, informasi pribadi atau bisnis orang lain harus dijaga kerahasiaannya dan tidak digunakan untuk kepentingan pribadi atau bisnis.
6. Menghindari Konflik Kepentingan Prinsip ini menekankan pentingnya menghindari konflik kepentingan dalam bisnis. Kita harus menghindari situasi di mana kepentingan pribadi kita bertentangan dengan kepentingan bisnis atau orang lain. Konflik kepentingan dapat merusak citra perusahaan dan merugikan pihak lain.
7. Tidak Melakukan Korupsi atau Suap Prinsip ini menekankan pentingnya tidak melakukan korupsi atau suap dalam bisnis. Kita harus menghindari segala bentuk suap atau korupsi dalam menjalankan bisnis. Tidak hanya itu, korupsi atau suap juga dapat merusak reputasi perusahaan dan melanggar aturan hukum yang berlaku.
8. Menjaga Lingkungan Hidup Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga lingkungan hidup dalam menjalankan bisnis. Kita harus mempertimbangkan dampak bisnis terhadap lingkungan dan melakukan tindakan untuk menjaga lingkungan hidup. Dalam bisnis, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan oleh kegiatan bisnisnya dan berusaha untuk mengurangi dampak tersebut.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam berbisnis, perusahaan dan individu dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, karyawan, dan masyarakat sekitar serta meningkatkan reputasi perusahaan. Etika bisnis yang baik juga dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang berkelanjutan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

5. Apa itu *Digital Marketing*?

Pada dasarnya, strategi pemasaran digital atau strategi *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa menggunakan media atau teknologi berbasis digital. Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, penggunaan media digital diharapkan mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.

Secara isi atau konten, pemasaran digital tidak berbeda jauh dengan marketing konvensional. Bedanya, ada kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ketika kamu memasarkan produk melalui internet. Jadi selain meningkatkan angka penjualan, produk beserta keunggulannya bisa lebih dikenal.

6. Apa saja keunggulan *Digital Marketing*?

Bicara keunggulan, strategi pemasaran digital atau strategi *digital marketing* tentu memiliki beberapa kelebihan dibanding strategi pemasaran konvensional, di antaranya:

1. Menjangkau target pasar yang lebih luas

Media konvensional seperti brosur, banner, atau koran dan majalah mungkin efektif untuk menjangkau sejumlah target pasar. Tapi jika ingin menjangkau seluruh lapisan masyarakat, media digital terbukti lebih efektif. Bagaimana tidak, seiring perkembangan zaman hampir semua orang menjadi pengguna internet dan media sosial.

Hal tersebut membuat produk bisa dikenal banyak orang dari berbagai latar belakang baik dari dalam maupun luar negeri. Jadi bisa dibayangkan bukan betapa besar potensi pasar yang didapat ketika menggunakan strategi digital marketing untuk memasarkan produk?

2. Mendongkrak angka penjualan

Diakui atau tidak, luasnya jangkauan pasar akan memberi dampak besar pada peningkatan angka penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan informasi yang didapat konsumen tentang suatu produk. Hal tersebut membuat mereka yakin bahwa barang atau jasa yang dijual berkualitas. Akibatnya, angka penjualan semakin meningkat dan kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar.

3. Lebih hemat

Bagi yang memiliki keterbatasan dana, pemasaran digital merupakan salah satu solusi bijaksana. Lain halnya dengan media konvensional, ketika memasarkan produk di internet kita memiliki banyak variasi alat yang bisa digunakan dan disesuaikan dengan budget.

Misalnya, kita memilih untuk berpromosi melalui Instagram Ads. Pihak Instagram akan memberi pilihan biaya promosi mulai harian hingga bulanan, dengan jumlah jangkauan konsumen sesuai kebutuhan. Jika ingin lebih murah lagi, manfaatkan website dan media sosial pribadi untuk berpromosi.

Meskipun hasilnya mungkin tidak sebesar dengan digital marketing berbayar, tapi kesempatan untuk dikenal banyak orang jelas lebih menjanjikan dibandingkan promosi konvensional.

7. Apa tujuan *Digital Marketing*?

Dari ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa selain meningkatkan angka penjualan, *awareness* produk, dan memperluas pasar, digital marketing juga memiliki beberapa tujuan lain termasuk diantaranya, meningkatkan kualitas relasi serta komunikasi pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen.

Diakui atau tidak, hal tersebut juga sangat penting karena yang diinginkan dalam suatu penjualan tidak hanya produk laku sesaat tetapi bisa senantiasa memiliki pelanggan dan memicu penjualan jangka panjang. Paling penting, digital marketing adalah upaya yang dilakukan pemilik usaha untuk bisa *survive* di era globalisasi.

Digital marketing telah menjadi sebuah bidang pemasaran yang sedang naik daun. Selain lebih hemat, strategi digital marketing juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa.

Promosi melalui internet (*digital marketing*) bukan lagi hal aneh di era digital seperti saat ini. Apalagi saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Tidak hanya bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan *awareness* produk.

8. Penerapan Etika Bisnis dalam *Digital Marketing*

Peran etika dalam dunia marketing sangat penting karena etika pendorong utama untuk memajukan sebuah usaha, mungkin jika tidak ada etika suatu bisnis atau usaha tidak akan berkembang, atau tetap bertahan tetapi tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan adanya etika juga bisa memecahkan sebuah permasalahan yang ada. Permasalahan yang terjadi dapat diselesaikan dengan baik dan tanpa ada salah satu pihak yang tersakiti. Etika ini menjadikan para pelaku bisnis maupun para konsumen bisa menilai mana yang benar dan yang salah. Etika juga membentuk suatu kenyamanan tertentu terhadap para konsumen saat berbelanja pada situs website. Dalam berbisnis *online shop* yang baik harus memiliki etika dan tanggung jawab sesuai dengan fungsinya. Pemasaran digital ini sangat mempertimbangkan etika sangat konsisten dalam tujuan bisnis khususnya untuk mendapatkan keuntungan karena banyak perusahaan atau bisnis online mengalami dilema moral dan mampu menyelesaikan dengan bermoral dan tetap

memperoleh keuntungan yang memadai, atau jika pemasaran *online* ini yang dikenal mempunyai kultur yang bermoral tinggi adalah pemasaran *online* yang berhasil.

Etika dalam pemasaran *online* ini banyak juga yang tidak berjalan dengan baik, banyak pelanggaran etika pemasaran terjadi karena manajemen dan karyawan cenderung mencari keuntungan semata sehingga mengakibatkan timbulnya penyimpangan penerapan etika pemasaran yang baik dalam *online* masih cenderung lemah karena banyak *online shop* yang melanggar.

Kebanyakan toko *online* yang mendirikan usaha tunduk pada norma-norma yang ada di masyarakat. Hubungan bisnis dan masyarakat tidak dapat dipisahkan karena membawa etika bisnis tertentu dalam kegiatan bisnis, baik etika antar sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat secara langsung atau tidak langsung. Banyak pelanggaran etika bisnis dan persaingan tidak sehat dalam mengejar keuntungan.

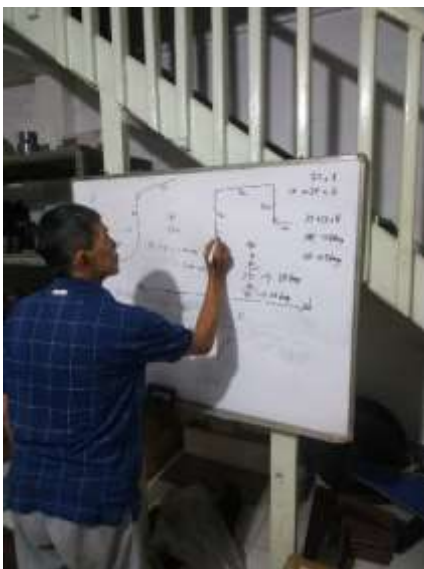
PENUTUP

Globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan telekomunikasi dan teknologi informatika telah memberikan ruang yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia juga memberikan dampak yang baik bagi perekonomian dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu, kemajuan teknologi ini perlu didukung dengan adanya etika marketing yang memiliki prinsip-prinsip yang dapat menciptakan kepercayaan kepada konsumen sehingga dapat memberikan ruang yang lebih luas terhadap pemenuhan kualitas barang/jasa di sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Saat ini dibutuhkan etika marketing untuk meminimalkan kerugian yang dialami kedua belah pihak dalam transaksi. Adanya etika marketing (pemasaran) membuat, konsumen bisa bertransaksi tanpa ragu.

Digital marketing ini pemasaran dari teknologi yang dapat mempromosikan suatu barang atau jasa. Media yang digunakan dalam pemasaran digital berupa iklan online, e-mail, media sosial, pesan teks, situs web, dan lain-lain.

Dalam penerapan etika di dunia digital banyak juga yang tidak berjalan dengan baik, banyak pelanggaran etika pemasaran terjadi karena manajemen dan karyawan cenderung mencari keuntungan semata sehingga mengakibatkan timbulnya penyimpangan, penerapan etika pemasaran yang baik dalam online masih cenderung lemah karena banyak *online shop* yang melanggar.

Lampiran 2 Foto-foto Kegiatan



Lampiran 3
Luaran Wajib (Artikel dalam Senapemnas 2023)

**PENYULUHAN ETIKA BISNIS DALAM DIGITAL MARKETING PADA
PERUSAHAAN DAGANG**

Yuniarwati¹, Noel Krisnandar Yahya², Nicholas Kevin³ dan Vallesca Irene Thejatirta⁴

¹Pendidikan Profesi Akuntansi, Untar
yuniarwati@fe.untar.ac.id

²Pendidikan Profesi Akuntansi, Untar
blueeyes99i99@hotmail.com

³Program S1 Akuntansi, Untar
kevin19lvd@gmail.com

⁴Program S1 Akuntansi, Untar
vlscaa26@gmail.com

ABSTRAK

Penjualan secara daring telah tumbuh sangat pesat di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Penjualan secara daring telah menjadi semakin populer terutama karena kenyamanan, kemudahan penggunaan, kegunaan, serta penghematan uang, waktu, dan tenaga yang melekat padanya. Pertumbuhan penjualan secara daring yang luar biasa ini, tidak pelak lagi, mulai memunculkan masalah etika karena pola belanja jenis ini menciptakan lingkungan baru untuk perilaku yang tidak etis. PT Cemara Hijau Serasi sebagai mitra PKM ini memanfaatkan penjualan secara daring ini dengan melakukan pemasaran secara digital, sehingga berdasarkan Surat Pernyataan dari pimpinan PT Cemara Hijau Serasi dilaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Dengan PKM ini, target yang diharapkan dapat memberi pemahaman yang benar terkait etika bisnis yang baik pada perusahaan dagang. Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada hari kerja di kantor PT Cemara Hijau Serasi, berlokasi di Ciledug, Kelurahan Pedurenan, Kecamatan Karang Tengah, Kota Tangerang. Dalam pelatihan dibagikan Modul Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital sebagai luaran PKM ini. Metode pelaksanaan pelatihan ini dilakukan dengan tutorial dan diskusi serta tanya jawab yang seluruhnya diselenggarakan secara luring. Kegiatan PKM ini telah diselenggarakan pada hari Senin tanggal 11 September 2023. Kegiatan berlangsung dengan lancar dan tanpa hambatan yang berarti.

Kata kunci: PKM, Etika Bisnis, Digital Marketing

ABSTRACT

Online sales have grown very rapidly in various parts of the world, including in Indonesia. Online sales have become increasingly popular primarily because of the convenience, ease of use, usability, and inherent savings of money, time, and effort. This extraordinary growth in online sales has inevitably begun to raise ethical issues as this type of shopping pattern creates a new environment for unethical behavior. PT Cemara Hijau Serasi as a PKM partner is taking advantage of online sales by conducting digital marketing, so that based on the Statement Letter from the leadership of PT Cemara Hijau Serasi this Community Service activity will be carried out. With this PKM, the target is expected to provide a correct understanding of good business ethics in trading companies.

This PKM activity is carried out on weekdays at the PT Cemara Hijau Serasi office, located in Ciledug, Pedurenan Village, Karang Tengah District, Tangerang City. In the training, the Business Ethics in Digital Marketing Module was distributed as an output of this PKM. The method for implementing this training is through tutorials, discussions and questions and answers, all of which are held online. This PKM activity was held on Monday 11 September 2023. The activity went smoothly and without significant obstacles.

Key words: PKM, Business Ethics, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Etika adalah seperangkat aturan moral berdasarkan norma moral beralasan yang mendikte apa yang harus dilakukan manusia, biasanya mengenai hak, kewajiban, kepentingan masyarakat, keadilan, atau kualitas unik. Teori etika dalam bisnis adalah teori yang membentuk dasar untuk berperilaku dan mengambil keputusan yang dapat diterima di lingkungan kerja.

Kepercayaan dan komitmen adalah konsep konstituen penting dalam pemasaran hubungan, khususnya bisnis-ke-bisnis dan bisnis-ke-pelanggan. Kedua variabel - kepercayaan dan komitmen-, berfungsi sebagai parameter kunci dalam pemasaran relasional. Pandangan ini memberikan penjelasan yang lebih baik tentang retensi pelanggan dan loyalitas (Lee, Suh, & Moon, 2019).

Belanja jaringan adalah pembelian produk atau layanan yang diminta dari menggunakan layanan internet melalui situs web, dan aplikasi atau beberapa platform media sosial. Pembayaran untuk produk yang dibeli itu bisa melalui kartu atau membayar dengan uang tunai ke petugas pengiriman (Ahmed, Ali, & Top, 2021).

Etika perdagangan *online* terkait dengan integritas dan tanggung jawab perusahaan (di belakang situs web) dalam usahanya untuk menangani pembeli dengan cara yang aman dan adil yang pada akhirnya melindungi kepentingan pembeli. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki

pelanggan terhadap suatu perusahaan (penjual). Ini menunjukkan kepercayaan pada komitmen penjual untuk memenuhi janjinya dan melakukan apa yang benar untuk pelanggan.

PT Cemara Hijau Serasi merupakan perusahaan dagang bahan bangunan yang berlokasi di Kota Tangerang. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1998. Bapak Hermawan sebagai pendiri perusahaan, memandang banyak orang menganggur karena kesulitan ekonomi akibat pergolakan politik tahun 1998. Atas niat baik untuk menampung beberapa pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja di perusahaan lain, beliau mendirikan PT Cemara Hijau Serasi. Perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan bahan bangunan terutama talang air. Konsumen perusahaan ini adalah proyek perumahan, perkantoran, pabrik, sekolah, rumah sakit, gedung pemerintahan serta rumah pribadi. Produk yang dijual merupakan produk premium dengan harga di atas harga rata-rata barang substitusi.

Pemasaran dilakukan secara manual dan konservatif yang mengandalkan *salesman* dari proyek ke proyek. Pada tahun-tahun pertama, cara seperti ini membuahkan hasil yang lumayan. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, cara ini mulai ditinggalkan oleh konsumen. Perusahaan menyadari akan perubahan ini dan berusaha mengubah cara-cara pemasaran. Perusahaan mulai melakukan pemasaran secara digital untuk menjual produknya.

Pembelian secara daring (*online shopping*) telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir ini, terutama karena kenyamanan, kemudahan penggunaan, kegunaan, serta penghematan uang, waktu, dan tenaga yang melekat padanya (Chelvarayan, Fern, & Jie, 2021).

Pertumbuhan *online shopping* yang melesat ini, tidak pelak lagi, mulai memunculkan masalah etika karena pola belanja jenis ini menciptakan lingkungan baru untuk perilaku tidak etis (Freestone & Michell 2004, dalam Agag, 2017).

Kekawatiran para konsumen tentang meningkatnya perilaku tidak etis para pelaku penjualan *online* telah dilaporkan di berbagai media manca negara, termasuk di Indonesia. Signifikansi penjualan *online* telah banyak diungkapkan

oleh berbagai kalangan, namun keetisan perilaku belum banyak disorot. Sejauh yang diketahui, hanya ada sedikit penelitian tentang masalah etika dalam ritel berbasis jaringan (Ghias, Ahmed, & Khan, 2022).

Beberapa penelitian yang diungkapkan sehubungan dengan keetisan penjualan *online* disajikan di bawah ini.

- a. Kimery & McCord, (2011), dalam Ghias, Ahmed, & Khan, (2022) mengungkapkan banyak peritel jaringan tidak mengikuti praktik etis dalam menjalankan bisnis mereka; akibatnya konsumen kehilangan kepercayaan terhadap ritel jaringan dan karenanya, belum menjadi kebiasaan (belum loyal) berbelanja di toko jaringan.
- b. Dalam studinya di Vietnam, Choi & Mai, (2018) mengungkapkan bahwa akibat masyarakat di Vietnam memiliki latar belakang sikap budaya “menghindari risiko yang kuat”, masih menimbulkan banyak masalah dalam mengembangkan bisnis berbasis jaringan akibat rendahnya tingkat kepercayaan publik.
- c. Studi yang dilakukan oleh Nayak & Rroy, (2018) di India mengungkapkan bahwa persepsi pelanggan terhadap masalah etika belanja jaringan memuaskan. Rantai kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas didahului oleh nilai-nilai moral dalam aktivitas *e-retailing*. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi kebijakan privasi yang ketat dan membangun lingkungan jaringan yang aman serta terpercaya untuk melindungi pembeli jaringan.
- d. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chelvarayan, Fern, & Jie, (2021), yang mempelajari tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa di Malaysia tentang belanja jaringan, mengkonfirmasi bahwa variabel: (1) kenyamanan, (2) kemudahan penggunaan, (3) kegunaan, (4) privasi dan keamanan, dan (5) menghemat uang, waktu dan usaha, adalah faktor utama dalam mempengaruhi mahasiswa untuk berbelanja secara *online*.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Wisesa, (2022) terhadap keetisan belanja jaringan di Indonesia mengungkapkan bahwa masalah berita (iklan) palsu pada pemasaran media sosial berbasis jaringan semakin meluas, terlebih lagi selama masa Pandemi Covid-19 dan yang paling terpapar kepalsuan berita pada media sosial jaringan adalah pada golongan generasi yang lebih tua.

Dalam rangka pemasaran digital yang baik dan etis, PT Cemara Hijau

Serasi berniat untuk membekali para stafnya dengan etika bisnis. Pemasaran yang dilakukan dengan etika tinggi, tentunya akan menghasilkan hasil yang lebih optimal. Diharapkan dengan melakukan pemasaran digital yang beretika, diharapkan penjualan akan meningkat, dan akhirnya akan menghasilkan profit yang tinggi.

Para staf harus melakukan pemasaran yang beretika secara terus-menerus. Penyuluhan etika bisnis dalam pemasaran digital akan semakin meneguhkan para staf PT Cemara Hijau Serasi bahwa etika bisnis harus dilakukan dalam semua bidang termasuk dalam pemasaran digital.

2. METODE PELAKSANAAN

PT Cemara Hijau Serasi memahami benar pentingnya komitmen sebagai penjual dalam perdagangan *online*. Perusahaan membutuhkan para stafnya agar memegang teguh etika bisnis. Oleh karena itu perusahaan ingin menyelenggarakan penyuluhan tentang etika bisnis dalam pemasaran digital.

Atas dasar kebutuhan inilah, PT Cemara Hijau Serasi mengirim surat yang berisi permohonan agar diselenggarakan penyuluhan mengenai etika bisnis dalam kegiatan pemasaran digitalnya.

Target penyuluhan ini adalah memberikan pengayaan wawasan tentang etika bisnis dalam pemasaran digital yang diharapkan dapat membantu para staf PT Cemara Hijau Serasi saat melakukan pekerjaannya sehari-hari.

PKM ini memberikan Modul Etika Bisnis untuk pemasaran digital perusahaan dagang.. Modul tersebut memuat tujuan, bagan bahasan modul, dan materi bahasan. Dilakukan tanya jawab pada awal dan akhir penyuluhan untuk evaluasi penguasaan materi.

Persiapan, pelaksanaan, hingga pembuatan laporan pertanggungjawaban PKM ini dilakukan pada bulan Agustus – Desember 2023. Kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan dengan mengisi jam kerja. Pelatihan dilakukan dengan memberikan penyuluhan etika bisnis dalam pemasaran digital secara tutorial disertai sesi tanya jawab.

Pada saat pelaksanaan hadir berempat (satu orang dosen dan tiga orang mahasiswa) di perusahaan. Lokasi perusahaan di Ciledug Indah, Kelurahan Pedurenan, Kecamatan Karang Tengah, Kota Tangerang. Para staf antusias dalam mengikuti penyuluhan ini. Mereka memberikan contoh konkret dalam pekerjaan mereka sehari-hari.

Pada awal dan akhir penyuluhan disebarakan angket untuk evaluasi jalannya PKM ini. Berdasarkan hasil angket yang dibagikan dapat diketahui topik yang diminati peserta penyuluhan ini dan dapat direncanakan untuk topik pelatihan semester berikutnya.

Penyuluhan ini tidak berhenti hanya dengan dilaksanakan pada semester Ganjil 2023/2024, sehingga untuk mengatasi permasalahan PT Cemara Hijau Serasi ini perlu penyuluhan yang berkesinambungan. Penyuluhan untuk staf PT Cemara Hijau Serasi selain diperlukan secara kesinambungan namun juga diperlukan variasi topik pelatihan baik pelatihan yang terkait dengan ilmu pengetahuan, keterampilan, kepemimpinan dan hal-hal lain. Oleh karena itu, diperlukan kerja sama antar prodi atau fakultas yang ada di Universitas Tarumanagara dan kerja sama dengan lingkungan setempat dalam hal pemberdayaan warga sekitar agar saling bekerja sama menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN KEGIATAN PKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sudah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Staf perusahaan aktif berdiskusi pada sesi tanya jawab. Mereka antusias mengikuti penyuluhan ini. Peserta memberikan contoh etika yang konkret dalam pekerjaannya sehari-hari. Peserta mengharapkan agar kegiatan seperti ini secara rutin dilaksanakan. Tabel di bawah ini merupakan tanggapan peserta :

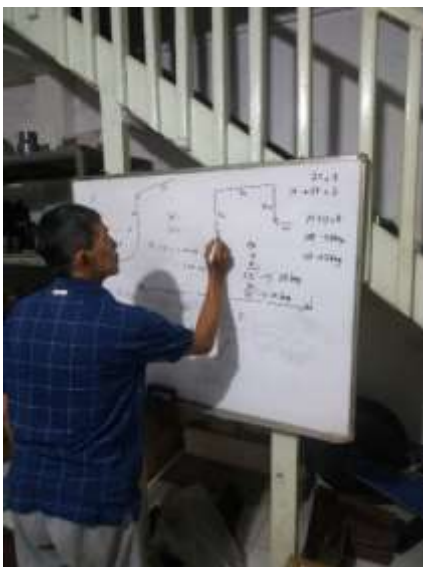
Tabel
Rangkuman Jawaban Peserta

Pertanyaan	Rerata Sebelum Seminar	Rerata Setelah Seminar	Perbedaan Rerata

1. Karena perlu dalam pekerjaan, saya ingin belajar tentang etika bisnis.	4,2	4,8	0,60
2. Saya tertarik mempelajari etika bisnis karena tanggung jawab.	4,0	4,5	0,50
3. Etika bisnis diperlukan dalam pekerjaan saya.	4,1	4,8	0,70
4. Etika bisnis diperlukan dalam pemasaran digital.	4,1	4,7	0,60
5. Etika bisnis diperlukan dalam semua aspek pekerjaan	4,7	4,9	0,20
6. Saya tahu bagaimana etika bisnis diaplikasikan.	3,7	4,7	1,00

Perbedaan rata-rata positif terlihat dalam enam pertanyaan pada tabel di atas. Dengan demikian, keikutsertaan dalam kegiatan ini berdampak pada meningkatnya pengetahuan peserta.

Berikut beberapa foto yang diambil saat kegiatan tersebut:



4. KESIMPULAN

Penyuluhan Etika Bisnis dalam Digital Marketing pada Perusahaan Dagang kepada para staf PT Cemara Hijau Serasi telah dilaksanakan secara baik dan lancar. Peserta berpartisipasi aktif dalam penyuluhan ini.

Keberlangsungan PKM seperti ini sangat diharapkan oleh peserta. Para peserta merasakan dampak positif dari kegiatan ini. Kegiatan PKM seperti ini sangat bermanfaat bagi peserta. Peserta semakin yakin bahwa etika yang baik dalam pemasaran digital yang dilakukan akan berdampak baik terhadap pertumbuhan perusahaan dalam jangka Panjang. Tema-tema yang berkaitan dengan akuntansi dan pajak dapat digunakan sebagai topik PKM berikutnya, karena peserta sangat membutuhkan kegiatan ini untuk meningkatkan pengetahuan mereka.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih banyak kepada LPPM Untar dan seluruh staf Universitas Tarumanagara serta Dekan dan FEB Untar yang telah memungkinkan kegiatan PKM ini dapat terlaksana. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pimpinan PT Cemara Hijau Serasi dan para stafnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G. (2017). E-commerce Ethics and Its Impact on Buyer Repurchase Intentions and Loyalty: An Empirical Study of Small and Medium Egyptian Businesses. *J Bus Ethics*, 1-14. doi:DOI 10.1007/s10551-017-3452-3
- Ahmed, Y. S., Ali, J. B., & Top, C. (2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2136-2153. doi:DOI: 10.47750/cibg.2021.27.03.264
- Choi, C., & Mai, D. Q. (2018). The Sustainable Role of the E-Trust in the B2C E-Commerce of Vietnam. *Sustainability*, 10(291), 1-18. doi:10.3390/su10010291
- Chelvarayan, A., Fern, Y., & Jie, C. S. (2021). Factors Affecting Students' Perception of Online Shopping. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IJEBC)*, 1(1), 13-24. Retrieved from <http://journals.researchsynergypress.com/index.php/ijebce>
- Ghias, S., Ahmed, K. A., & Khan, A. A. (2022, June). Impact of E-retailing Ethics on Consumer Repurchase Intention. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(2), 221-234. Retrieved from www.publishing.globalcsrc.org/jbsee
- Lee, S. B., Suh, Y. H., & Moon, J. Y. (2019, September). UNDERSTANDING CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS IN ONLINE VIRTUAL COMMUNITIES: AN INTEGRATION OF PERCEIVED BENEFIT AND COMMITMENT-TRUST THEORY. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(18), 4872-4885. Retrieved from www.jatit.org
- Nayak, P., & Rroy, A. D. (2018). Perception of Customers Towards Ethical Issues in Online Shopping. *International Management Review*, 18(Special Issue 2022), 41-46.
- Wisesa, I. K. (2022). Impact of Fake News in Social Media on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention of Older Generation during Covid-19 Pandemic -An Empirical Study from Indonesia. Denpasar, Indonesia/Bali: MANAGEMENT INTERNATIONAL CLASS, FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS, UNIVERSITAS PENDIDIKAN NASIONAL.

Lampiran 4

Luaran Tambahan (Surat Pengalihan Hak Cipta)

SURAT PENGALIHAN HAK CIPTA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuniarwati
Alamat : Ciledug Indah I B-11 / 136 RT.003 RW.006
Kota Tangerang 15159

Nama : Noel Krisnandar Yahja
Alamat : Jl. Pulo Asem Timur VI No. 23 RT.005 RW.002
Kota Jakarta Timur 13220

Nama : Nicholas Kevin
Alamat : Jl. Palmerah Utara II RT.009 RW.016
Kota Jakarta Barat 11480

Nama : Vallesca Irene Thejatirta
Alamat : Jl. Kacapi No. 15 RT.003 RW.006
Kota Sukabumi 43142

Adalah Pihak I selaku pencipta, dengan ini menyerahkan karya ciptaan kami kepada :

Nama : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara
Alamat : Jl. Letjen. S. Parman No. 1, Grogol, Jakarta Barat

Adalah Pihak II selaku Pemegang Hak Cipta berupa **MODUL** dengan judul **ETIKA BISNIS DALAM PEMASARAN DIGITAL PADA PERUSAHAAN DAGANG DI PT CEMARA HIJAU SERASI** untuk didaftarkan di Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Demikianlah surat pengalihan hak ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemegang Hak Cipta

(Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.)

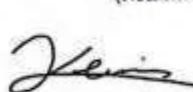

Jakarta, 8 November 2023

Pencipta



(Yuniarwati)


(Noel Krisnandar Yahja)

 
(Nicholas Kevin) (Vallesca Irene Thejatirta)