Projemen UNIPA
OPEN ACCESS
e-ISSN 2686-1445
p-ISSN 2354-7898
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa Indonesia, alamat : Jl. Kesehatan No.3 Maumere 86111 - Nusa Tenggara Timur
email : info@nusanipa.ac.id - unipamaumere@yahoo.co.id
sinta 5
OPEN ACCESS
Vol. 12 No. 2 Mei 2025
e -ISSN: 2986-8289; p-ISSN: 2986-707X, Hal 121-130
DOI: https://doi.org/10.59603/projemen.v12i1.669
Available online at: https://ejournal-nipamof.id/index.php/PROJEMEN

PENERAPAN ETIKA BISNIS PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH MELALUI PEMANFAATAN COMPUTER MEDIATED COMUNICATION (CMC) DAN MEDIA SOCIAL FACEBOOK DI KOTA MAUMERE

Maria Goreti Mao Tokan[1)], Viktor Eko Transilvanus [2)], Imelda Virgula Wisang [3)]

Universitas Nusa Nipa, Indonesia
Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur,
Kabupaten Sikka, NTT
Email: mariamaotokan@gmail.com

ABSTRACT

In an era of increasingly intense business competition, the ability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to maintain and expand their market presence has become crucial. One of the key factors in ensuring business sustainability is the application of business ethics. Business ethics play a significant role in shaping a company's reputation and long-term success. However, ethical challenges in conducting business through social media remain an issue, such as the mismatch between the promoted product and the actual product. This study highlights the importance of applying ethical business principles, such as honesty and transparency, in MSME promotional activities on Facebook to foster consumer trust and ensure business continuity. The research was conducted on two MSMEs in Maumere Hanara Shop and Cicy Lyudia Rahmatun Shop which utilize Facebook as a platform for communication and marketing. The findings reveal that the ethical use of Computer-Mediated Communication (CMC) technology can serve as an effective strategy for strengthening business relationships and building a positive brand image in the eyes of consumers.

Keywords : Business Ethics, Facebook, UMKM

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar menjadi sangat krusial. Salah satu faktor penting dalam keberlangsungan bisnis adalah penerapan etika bisnis. EtiKa bisnis berperan besar dalam membentuk reputasi dan

keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Namun, tantangan etika dalam berbisnis di media sosial masih menjadi persoalan, seperti ketidaksesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kenyataan. Penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan prinsip etika bisnis, seperti kejujuran dan transparansi, dalam aktivitas promosi UMKM di Facebook agar tercipta kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha. Studi ini dilakukan terhadap dua UMKM di Maumere, yaitu Hanara Shop dan Cicy Lyudia Rahmatun Shop, yang memanfaatkan Facebook sebagai media komunikasi dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi CMC yang etis dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat hubungan bisnis dan membangun citra positif di mata konsumen .

Kata kunci : Etika Bisnis, Facebook, UMKM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi usaha di indonesia sangat ketat seiring dengan kemajuan zaman.Perkembangan teknologi dalam komunikasi yang terjadi melalui media sosial atau lingkungan virtual. Komunikasi media sosial disebut sebagai komunikasi yang dimediasi komputer. Situs web media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya disebut sebagai CMC. Jarak dan waktu bukanlah penghalang untuk berkomunikasi saat menggunakan media sosial. Masyarakat di media sosial juga memanfaatkan aktivitas jual beli yang dilakukan oleh sebagian orang. Banyak pengguna menggunakan program media social , khususnya Facebook dalam menggunakan media social dalam aktivitas jual beli. Kegiatan jual beli yang terjadi sama dengan kegiatan jual beli secara konvensional, yang membedakan hanya dimana terjadinya penawaran, penyampaian produk, pembayaran, dan lainnya dilakukan secara elektronik (online via Internet).

Teknologi CMC terus berkembang tidak hanya menggunakan media komputer, tetapi merambah ke handphone, yang juga memiliki fitur yang lengkap dan canggih disebut sebagai smartphone. Smartphone ini dapat dikatakan sebagai pelopor penyedia fasilitas mobile Internet berteknologi CMC. Saat ini para marketer menjadikan Media social Facebook sebagai tujuan utama yang dapat diakses menggunakan perangkat handphone.

Facebook berdiri pada februari 2004, yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg di bawah naungan Meta ini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif dan lebih dari setengahnya merupakan menggunakan mobile phone untuk mengakses Facebook. Pengguna dari Facebook dapat membuat profil pribadi, bertukar pesan serta berbagi informasi selain itu banyak forum online yang tersebar di fanpage maupun dalam grup,menambahkan teman maupun berjualan, dan yang terakhir ada fitur marketplace yang memungkinkan kita untuk menjual barang atau jasa. Facebook merupakan salah satu media yang popular saat ini. Rating media ini di dunia maya tinggi dan menarik banyak vendor untuk memasang iklan promosi di media sosial ini. Facebook juga menyediakan ruang untuk iklan. Beberapa ruang iklan dapat digunakan vendor untuk

mempromosikan produk-produknya.

Pemasaran dapat dilakukan dengan cara menampilkan produk melalui unggahan foto-foto di media sosial, seperti Instagram. Langkah ini menjadi sarana komunikasi antara pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan pengguna Facebook secara luas. UMKM kemudian dapat membagikan informasi detail dan gambar produk mereka kepada para pengikutnya dan pertemanan yang ada di facebook. Dengan begitu, konsumen bisa melihat produk secara visual melalui foto dan video yang ditampilkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan UMKM untuk memenuhi prinsip etika bisnis adalah dengan menjalankan promosi secara jujur dan bertanggung jawab. Ini bisa diwujudkan melalui penjelasan yang jelas dan transparan kepada konsumen mengenai detail produk, seperti bahan dasar atau ukuran produk yang ditawarkan.

Penerapan etika bisnis oleh UMKM di media social facebook akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan, karena informasi yang diberikan mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya. Dengan demikian, konsumen tidak merasa dirugikan atau tertipu, sebab deskripsi yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan.

Namun, dalam menjalankan promosi, UMKM perlu memperhatikan prinsip etika bisnis, yaitu suatu kajian moral yang menilai benar atau tidaknya suatu tindakan dalam kegiatan usaha. Sayangnya, masih terdapat konsumen yang merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan tampilan dalam foto. Situasi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mematuhi etika bisnis, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, sehingga bisa menimbulkan kerugian bagi konsumen. Oleh karena itu, untuk mencegah dan mengatasi pelanggaran terhadap hak konsumen, kegiatan promosi harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis.

Saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami perkembangan pesat, mulai dari warung makan hingga toko perlengkapan rumah tangga, yang kini memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Namun, tidak semua pelaku usaha menerapkan prinsip etika bisnis dalam aktivitasnya. Sering kali, nilai-nilai sosial dalam kehidupan bermasyarakat terabaikan di kalangan pelaku usaha kecil. Ketika nilai-nilai tersebut tidak dijadikan pedoman, pelaku usaha berpotensi melakukan tindakan yang merugikan pesaing lain, yang pada akhirnya bisa mengancam kelangsungan usaha mereka. Oleh sebab itu, penerapan etika bisnis sangatlah penting karena menjadi salah satu faktor penunjang kemajuan dan keberlanjutan UMKM.

Penelitian ini melibatkan dua UMKM, yaitu Hanara shop Maumere dan Cicy lyudia rahmatun shop . Kedua UMKM ini dipilih karena keduanya memanfaatkan Facebook sebagai media komunikasi dengan konsumen dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi antara pelaku usaha (produsen atau pedagang) dan konsumen dengan mengedepankan penerapan etika bisnis, khususnya melalui penggunaan teknologi komunikasi berbasis komputer (Computer-Mediated Communication/CMC), seperti facebook.

Di sisi lain, semakin banyak pelaku usaha mulai memberi perhatian lebih pada penerapan etika bisnis untuk membangun citra perusahaan yang positif, seiring dengan meningkatnya kesadaran dan sikap kritis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini penting karena saat ini belum tersedia Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas dan baku terkait penerapan etika bisnis di perusahaan yang bergerak di bidang penjualan daring (online).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka sangat menarik untuk melakukan penelitian mengenai etika bisnis melalui pemanfaatan teknologi CMC khususnya facebook, mengingat facebook merupakan media pemasaran yang akan terus berkembang baik dari sisi pengguna maupun dari sisi teknologi. Penerapan etika bisnis dalam media social akan menghindarkan konsumen dari kerugian atas transaksi melalui internet.

KAJIAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Merupakan ide atau refleksi tentang moralitas dalam bisnis dan ekonomi. Moralitas mengacu pada sifat-sifat positif dan negatif dari perilaku manusia yang dapat diterima atau tidak dapat diterima. Moralitas selalu terhubung dengan apa yang orang lakukan dan terlibat di dalamnya.

Etika Bisnis dalam Media social

Berikut adalah beberapa prinsip etika yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis di media sosial: Anne Ahira menegaskan bahwa untuk menjalankan bisnis secara etis di dunia maya atau di Internet, seseorang harus tulus, ramah, dapat dipercaya, adil, peduli terhadap pelanggan, tanggap, menghormati pesaing, mematuhi persyaratan

hukum, membayar pajak, dan berkomitmen untuk berdiri tegak. Karena Instagram adalah aplikasi smartphone dengan basis pengguna yang besar, Instagram mengikuti aturan etika bisnis yang sama seperti memasarkan bisnis online dalam hal media sosial. Nilai-nilai yang digariskan Bertens sejalan dengan dua prinsip etika bisnis, yaitu (1) tanggung jawab dan (2) persaingan sehat

Manfaat Etika Bisnis

Pelaku bisnis akan memperoleh kepercayaan dan citra yang baik di mata konsumen. Manfaat perusahaan dalam menerapkan etika bisnis nenurut Amran (2012) yaitu: 1. Perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. 2. Menciptakan citra yang baik di mata konsumen. 3. Meningkatkan motivasi pekerja. 4. Keuntungan perusahaan dapat diperoleh

Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi berbasis internet, menggunakan computer antar dua orang atau lebih dan melibatkan pertukaran informasi melalui jaringan server. Domain ini mencakup semua alat dan sistem pesan elektronik (Lee, 2002, h 2) CMC merupakan bentuk komunikasi yang terjadi melalui penggunaan jaringan komputer dan memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan satu sama lain melalui media yang berbeda, termasuk tatap muka, telepon, dan komunikasi internet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara menyeluruh fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, melalui deskripsi verbal dan naratif dalam konteks alami, dengan memanfaatkan berbagai metode yang bersifat alami pula.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif, yaitu prosedur yang bertujuan untuk memecahkan suatu permasalahan dengan cara menggambarkan kondisi subjek atau objek penelitian yang bisa berupa individu, lembaga, masyarakat, dan sebagainya berdasarkan situasi aktual. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Hal ini sejalan dengan pendapat Nazir (1988:63).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan terhadap penerapan etika bisnis di dua UMKM yang menggunakan platform media sosial facebook, terlihat bahwa keduanya, seperti halnya pelaku usaha pada umumnya, telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis. Wawancara dengan pelaku UMKM dan para konsumennya menunjukkan bahwa kedua UMKM tersebut telah dijadikan sarana dalam kegiatan transaksi, meskipun pemahaman mereka terhadap konsep etika bisnis belum sepenuhnya mendalam. Penelitian ini telah menelusuri bagaimana etika bisnis diterapkan dalam konteks tersebut.

Secara umum, prinsip-prinsip yang mengatur praktik bisnis yang baik tidak dapat dipisahkan dari norma-norma sosial yang berlaku. Etika bisnis sendiri merupakan cabang dari etika umum yang diterapkan secara khusus dalam dunia usaha, atau dikenal juga sebagai etika terapan.

Dari hasil pembahasan mengenai penerapan etika bisnis pada kedua UMKM pengguna Instagram tersebut, ditemukan bahwa meskipun pemahaman mereka belum sepenuhnya utuh, mereka telah menjalankan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa kedua UMKM telah mengimplementasikan nilai-nilai etika bisnis dalam operasionalnya.

Mengacu pada pendapat Moerdiyanto, 2009) Dalam hal ini kedua UMKM telah menerapkan konsep-konsep etika bisnis yaitu: Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Ke-2 pelaku UMKM telah melaksanakan etika bisnis. Nilai yang ditemukan adalah:

Kejujuran

Kejujuran merupakan salah satu prinsip fundamental dalam etika bisnis. Saat ini, para pelaku bisnis dan manajemen menyadari bahwa integritas merupakan fondasi utama dalam menjalankan kegiatan usaha. Dalam konteks bisnis, kejujuran mencakup beberapa aspek penting, seperti:

a. Menjaga kelangsungan hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan sangat bergantung pada sikap jujur antara pelaku usaha dan mitra kerja.

b. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat tercapai ketika informasi tentang kualitas dan harga produk disampaikan secara transparan. Hubungan kerja yang dibangun atas dasar kejujuran memungkinkan terciptanya kerjasama yang solid di dalam organisasi, yang pada akhirnya menunjang keberlanjutan usaha.

Dari hasil penelitian ini, penerapan etika bisnis oleh kedua pelaku UMKM tercermin dalam beberapa tindakan berikut:

a. Mereka menyampaikan informasi produk secara rinci dan sesuai dengan kondisi nyata, termasuk menampilkan foto, bahan, dan ukuran produk secara jelas.
b. Penawaran harga dilakukan secara terbuka, termasuk penjelasan mengenai syarat dan ketentuan, harga produk, serta biaya pengiriman
c. Mereka bersikap jujur terhadap kualitas produk, terutama saat menjual barang bermerek atau produk terkenal yang diperoleh dari pihak lain

Temuan ini menunjukkan bahwa, kedua Hanara shop Maumere dan Cicy lyudia rahmatun shop, terdapat tingkat kejujuran yang cukup tinggi dalam pengelolaan usahanya, sehingga mampu membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tanggung jawab

Tanggung jawab merupakan tindakan yang menjadi bagian dari kewajiban kita dalam kehidupan sehari-hari. Kedua pelaku UMKM menunjukkan tanggung jawab mereka melalui sikap menepati janji, memberikan informasi kepada konsumen jika terjadi perubahan, mengirimkan produk sesuai dengan kesepakatan, serta berusaha sebaik mungkin dalam menangani keluhan pelanggan.

Menurut Umar Hadi dalam kutipan Megabudi (2009), tanggung jawab adalah sikap penting yang harus dimiliki oleh setiap penyedia jasa maupun pengelola usaha. Hal ini berkaitan langsung dengan kredibilitas usaha dan tingkat kepuasan konsumen. Semakin cepat dan responsif sebuah usaha dalam menangani keluhan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Selain itu, tanggung jawab yang dijalankan oleh kedua UMKM juga mencerminkan penerapan prinsip keadilan. Prinsip ini mengharuskan kita untuk memperlakukan setiap individu secara adil, menghargai hak-hak mereka, dan tidak melakukan pelanggaran terhadap hak tersebut (Moerdiyanto, 2009).

Bersaing secara sehat

Persaingan sehat merupakan persaingan yang mengedepankan standar etika. Hal ini dalam artian, persaingan yang selalu dilandasi oleh nilai-nilai moral yang baik. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Ke-2 pelaku UMKM berusaha

menciptakan persaingan yang sehat dengan cara menghargai pesaing, menjaga hubungan baik dengan para kompetiter selama masih dalam batas- batas etika dalam bisnis

Ramah

Sifat ramah dalam bisnis online, termasuk dalam media social Instagram sangat dibutuhkan. Karena konsumen tidak bertatap muka secara langsung, maka sikap ramah ditunjukkan dengan kalimat yang ditampilkan baik melalui situs maupun dalam media instagram. Oleh karenanya sangat penting menggunakan dan mengola kata-kata dalam Instagram, karena dapat mengekspresikan keramahan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kedua UMKM telah bersikap ramah terhadap konsumennya. Sifat ramah dalam Ke-2 pelaku UMKM tercermin dalam melakukan interaksi dengan konsumen dan ramah dalam menanggapi setiap pertanyaan konsumen terkait dengan produk yang dijual. Sikap ramah akan meningkatkan jalinan komsunikasi dan loyalitas konsumen terhadap Ke-2 pelaku UMKM

Peduli dengan pelanggan

Kepedulian (Empati) terhadap pelanggan berarti menunjukkan kepedulian terhadap masalah yang dihadapi konsumen serta berupaya memberikan solusi yang terbaik. Berdasarkan hasil analisis, UMKM Hanara shop Maumere dan Cicy lyudia rahmatun shop, menunjukkan tingkat kepedulian yang cukup tinggi terhadap pelanggan mereka. Nilai empati ini tercermin dalam beberapa tindakan, antara lain: (1) tidak adanya paksaan dalam proses pembelian, melainkan pemberian informasi yang transparan mengenai produk, seperti penjelasan tentang kualitasnya; dan (2) # penanganan pesanan serta keluhan pelanggan dilakukan dengan sikap terbuka dan ramah oleh kedua pelaku UMKM tersebut.

Sikap peduli ini mencerminkan bahwa kedua UMKM telah menjalankan etika bisnis dengan baik (Anne Ahira, 2012). Kepedulian yang ditunjukkan kepada pelanggan juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen terhadap kedua UMKM tersebut.

Responsif

Berdasarkan hasil analisis, Hanara shop Maumere dan cicy lyudia rahmatun shop menunjukkan sikap yang cukup responsif terhadap pelanggan. Responsivitas ini tercermin dari kesediaan mereka meluangkan waktu untuk konsumen dan menjawab pertanyaan terkait produk yang ditawarkan dengan sikap ramah. Meskipun demikian,

hasil analisis juga menunjukkan bahwa , Hanara shop Maumere lebih cepat dan tanggap dalam merespons dibandingkan Jualan cicy lyudia rahmatun shop. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas waktu komunikasi dengan pelanggan yang tidak dibatasi hanya pada hari kerja

Dedikasi yang tinggi

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua pelaku UMKM juga menerapkan nilai etika bisnis berupa dedikasi. Dedikasi ini tercermin dari komitmen mereka dalam menjual produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Penerapan etika bisnis oleh kedua UMKM tersebut turut berkontribusi dalam membentuk citra positif di mata konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha.

Penelitian ini juga mengungkap temuan menarik terkait penerapan etika bisnis oleh kedua UMKM, yaitu adanya tujuh nilai utama yang dipegang teguh: kejujuran, tanggung jawab, persaingan yang sehat, sikap ramah, kepedulian terhadap pelanggan, responsivitas, dan dedikasi tinggi. Nilai-nilai ini tampak lebih beragam dan kompleks dibandingkan etika bisnis yang umumnya diterapkan oleh perusahaan konvensional (non-online).

KESIMPULAN

Kajian ini masih memerlukan pengembangan lebih lanjut oleh peneliti lain dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat menggambarkan secara lebih menyeluruh prinsip-prinsip etika bisnis yang diterapkan oleh kedua pelaku UMKM melalui platform Instagram. Selain itu, karena refleksi berkaitan erat dengan pertimbangan moral, penelitian ini juga dapat dianalisis dari perspektif etika terutama dalam mengevaluasi keputusan yang dibuat oleh pelaku usaha, baik dalam memilih tindakan yang tepat maupun menghindari yang tidak etis.

Refleksi etis membantu menyoroti serta menilai perilaku manusia dari sisi positif dan negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis di media sosial seperti facebook berpotensi meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap pendapatan usaha. Oleh karena itu, diharapkan Hanara shop Maumere dan cicy lyudia rahmatun shop pelaku UMKM yang diteliti dapat terus mempertahankan komitmen terhadap prinsip etika bisnis dalam setiap aspek operasionalnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardi Kho1, Oscar Ja, Benny Aristo, dkk. 2023. Etika Bisnis Pada Usaha Kecil dan Menengah dengan Pemanfaatan Instagram dan Komunikasi Media Komputer,

Asiati, Devi, dkk. 2020. UMKM Dalam Era Transformasi Digital. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indone

Bertens, K.. (2013). “Pengantar Etika Bisnis”. Yogyakarta: Kanisius

Etika bisnis konsep dasar implementasi dan kasus. cetakan pertama. Udayana: University Press Umar, H. (2008).

Hany bengu, Selus , Ryan .2024. PENERAPAN ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN UMKM DI ERA DIGITAL. Volume 2 No 1 tahun 2024

Santoso, J. T. (2022) Pelanggaran Etika Bisnis di Era Digital. Semarang: Univ Stekom

Titah Rahmawati, Fery Citra Febriyanto, Erliana, PERANAN ETIKA BISNIS UMKM DALAM BERINOVASI. Volume 2, No 02 tahun 2024