

## PENTINGNYA MEMAHAMI ETIKA BISNIS DI ERA DIGITAL

Adinda Mutia Gani, L. Jatmiko Jati, I Nyoman Switrayana, Muhlisin, Mohammad Ziad Anwar  
Prodi S-1 Ilmu Komputer, FT,  
Universitas Bumigora  
[adinda@universitasbumigora.ac.id](mailto:adinda@universitasbumigora.ac.id)

### ABSTRACT

*Advances in digital services in the digitalization era have changed the business landscape and created new challenges for business actors. Service in digital business is the key to meeting customer satisfaction. Through the Participatory Action Research (PAR) method, this service aims to increase consumer understanding regarding business and technology ethics, management skills and welfare at Krida Honda Mataram Branch. Service breakthroughs such as Corporate Social Responsibility (CSR) and an online service booking system were implemented by Krida Honda Mataram Branch as an effort to meet customer expectations. Collaboration between universities and companies in holding the seminar "The Importance of Understanding Business Ethics in the Digital Era" has resulted in an increase in participants' understanding regarding business ethics and digital-based services. The results of this service prove that collaboration between universities, companies and society is an effective step in facing business changes in the digital era.*

**Keywords:** *Business, Business Ethics, Digital Era*

### ABSTRAK

Kemajuan layanan digital dalam era digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis dan memunculkan tantangan baru bagi pelaku usaha. Pelayanan dalam bisnis digital menjadi kunci dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Melalui metode Participatory Action Research (PAR), pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terkait etika bisnis dan teknologi, keterampilan manajemen, serta kesejahteraan di Krida Honda Cabang Mataram. Terobosan pelayanan seperti Corporate Social Responsibility (CSR) dan sistem booking service online diterapkan oleh Krida Honda Cabang Mataram sebagai upaya memenuhi harapan pelanggan. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan perusahaan dalam menyelenggarakan seminar "Pentingnya Memahami Etika Bisnis di Era Digital" telah menghasilkan peningkatan pemahaman peserta terkait etika bisnis dan layanan berbasis digital. Hasil pengabdian ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi, perusahaan, dan masyarakat merupakan langkah yang efektif dalam menghadapi perubahan bisnis di era digital.

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu kemajuan layanan digital yang sudah mencakup setiap lapis masyarakat. Adanya transformasi dari era tradisional menjadi digital (digitalisasi) dimana mempermudah dalam segala hal terutama dibidang perekonomian yang dapat mendatangkan peluang untuk bisnis baru yang mendatangkan tantangan baru untuk bertahan dan meningkatkan kemampuan dalam berbisnis.

Di dalam bisnis digital, pelayanan memiliki peran yang penting bagi pelaku usaha maupun masyarakat umum. Masyarakat atau konsumen memperhatikan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha atau bisnis sehingga kualitas pelayanan sangat bergantung untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Penentuan capaian dan target dari pengabdian dengan judul Pentingnya Memahami Etika Bisnis di Era Digital, dapat dilakukan dengan merujuk pada hasil evaluasi dan rekomendasi dari setiap tahap penerapan metode PAR. Pada bagian kualitas pemahaman konsumen, capaian yang diharapkan adalah peningkatan kualitas pemahaman konsumen tentang etika bisnis dan layanan yang di terapkan Krida Honda Cabang Mataram. Pada bagian penggunaan teknologi, capaian yang diharapkan adalah adopsi dan penggunaan aplikasi digital untuk pemesanan dan pencarian informasi terkait produk oleh konsumen dan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemesanan dan penyebaran informasi produk Krida Honda Cabang Mataram.

Pada bagian keterampilan manajemen, capaian yang diharapkan adalah peningkatan kemampuan manajerial Krida Honda Cabang Mataram dalam pemasaran produk dan pemanfaatan teknologi dan meningkatkan pengelolaan manajemen dan pemasaran produk sehingga mampu meningkatkan penjualan. Pada bagian kesejahteraan Krida Honda Cabang Mataram, capaian yang diharapkan adalah peningkatan pendapatan dan kesejahteraan Krida Honda Cabang Mataram setelah memberikan edukasi sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mampu meningkatkan penjualan produk.

Jadwal pengabdian kepada masyarakat disusun sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jadwal Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

| Materi/Jenis Kegiatan           | Bulan ke- |   |   |   |   |    |    |    |   |   |   |   |
|---------------------------------|-----------|---|---|---|---|----|----|----|---|---|---|---|
|                                 | 5         | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Penentuan lokasi pengabdian     | ■         |   |   |   |   |    |    |    |   |   |   |   |
| Observasi keadaan awal lokasi   |           | ■ |   |   |   |    |    |    |   |   |   |   |
| Mengurus perizinan mitra        |           |   | ■ |   |   |    |    |    |   |   |   |   |
| <i>Focus Group Discussion</i>   |           |   |   | ■ | ■ |    |    |    |   |   |   |   |
| Kegiatan Seminar                |           |   |   |   |   | ■  |    |    |   |   |   |   |
| Pendampingan secara berkala     |           |   |   |   |   |    | ■  |    |   |   |   |   |
| Pembuatan Artikel dan Publikasi |           |   |   |   |   |    |    | ■  | ■ |   |   |   |
| Pembuatan Laporan               |           |   |   |   |   |    |    |    |   | ■ | ■ |   |
| Evaluasi dan Monitoring         |           |   |   |   |   |    |    |    |   |   |   | ■ |

## 2. METODE

Metode pengabdian untuk modernisasi UMKM jajanan temerodok dapat dilakukan dengan pendekatan kolaboratif antara dosen dan konsumen Krida Honda Cabang Mataram. Salah satu metode yang tepat untuk diterapkan dalam pengabdian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Metode PAR adalah suatu metode penelitian tindakan yang melibatkan partisipasi aktif dari kelompok atau masyarakat yang menjadi subjek penelitian (Danley & Ellison, 1999). Peneliti bekerja sama dengan Krida Honda Cabang Mataram untuk mengidentifikasi masalah atau isu yang perlu dipecahkan, merumuskan tujuan bersama, serta merencanakan dan melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut dalam metode ini.

Metode PAR biasanya dilakukan dalam lingkungan yang berpartisipasi aktif dan memiliki kepentingan yang sama. Pada konteks pengabdian ini, metode PAR dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman konsumen Krida Honda Cabang Mataram dan memberikan dampak positif pada lingkungan sekitar. Melalui partisipasi aktif dari konsumen, diharapkan dapat menciptakan solusi yang berkelanjutan untuk masalah yang dihadapi. Ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan untuk menerapkan metode PAR ini, yaitu:

- a. **Identifikasi masalah:** Tahap awal adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Krida Honda Cabang Mataram. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung dengan kepala cabang dan konsumen. Masalah yang dihadapi antara lain kurangnya pengetahuan konsumen terkait etika bisnis yang diterapkan Krida Honda Cabang Mataram, kurangnya wawasan konsumen tentang dunia bisnis di era digital, dan kurangnya pengetahuan konsumen terkait dampak perkembangan teknologi dan etika bisnis terhadap layanan yang diterima konsumen.
- b. **Rencana tindakan:** Setelah masalah diidentifikasi, selanjutnya dilakukan perencanaan tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan pengetahuan dan wawasan konsumen Krida Honda Cabang Mataram. Rencana tindakan yang bisa dilakukan antara lain:
  - Edukasi tentang etika bisnis yang diterapkan Krida Honda Cabang Mataram
  - Edukasi tentang kaitan perkembangan teknologi pada bisnis dan layanan bisnis
  - Edukasi tentang produk dan layanan terbaru Krida Honda cabang Mataram.
  - Edukasi tentang CSR yang diterapkan Krida Honda cabang Mataram
- c. **Pelaksanaan tindakan:** Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan tindakan yang telah direncanakan. Dalam hal ini, Krida Honda Cabang Mataram dan konsumennya akan dilibatkan dalam pelaksanaan tindakan. Seminar tentang Pentingnya Memahami Etika Bisnis di Era Digital dapat dilakukan bersama-sama dengan Krida Honda Cabang Mataram dan konsumennya. Seminar dan edukasi tentang Pentingnya Memahami Etika Bisnis di Era Digital dapat dilakukan oleh para dosen Prodi Manajemen dan Prodi Bisnis Digital. Sementara itu, edukasi terkait kualitas produk, kualitas layanan, dan CSR akan disampaikan oleh Krida Honda Cabang Mataram.
- d. **Evaluasi tindakan:** Setelah tindakan dilakukan, dilakukan evaluasi untuk mengevaluasi keberhasilan tindakan tersebut. Evaluasi dilakukan dengan penyebaran *post test* berupa google formulir untuk melacak dan mencari tahu perubahan yang dirasakan dan dialami oleh peserta seminar setelah mengikuti kegiatan seminar.
- e. **Refleksi dan pembelajaran:** Tahap terakhir adalah refleksi dan pembelajaran, dimana Krida Honda Cabang Mataram dan konsumennya melakukan refleksi terhadap tindakan yang telah dilakukan. Dalam tahap ini, dilakukan juga pembelajaran bagi Krida Honda Cabang Mataram dalam mengevaluasi tindakan dan strategi yang sudah mereka jalankan agar lebih baik di masa depan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Krida Honda cabang Mataram memiliki berbagai terobosan baru terkait pelayanan yang diberikan kepada pelanggan setianya. Krida Honda cabang Mataram memfokuskan pelayanannya untuk memberi manfaat kepada pelanggan setianya dalam bentuk *Corporat Social Responsibility* (CSR). Hal ini dilakukan Krida Honda cabang Mataram karena mereka ingin melaksanakan bisnis yang beretika dan membangun branding perusahaan yang lebih baik di mata pelanggan setianya. Bentuk CSR yang diberikan Krida Honda cabang Mataram adalah hadiah umroh yang bisa didapatkan pelanggan setia yang beruntung melalui proses undian.

Krida Honda cabang Mataram juga memberi terobosan pelayanan dengan menghadirkan *booking service online* untuk menjawab permasalahan pelanggannya. Merawat kendaraan sesuai dengan standar perawatan merupakan sesuatu yang wajib dilakukan pelanggan Krida Honda jika ingin kendaraannya tetap dalam kondisi prima dan terhindar dari kerusakan yang dapat merugikan pelanggan. Kerusakan karena pelanggan yang lalai merawat kendaraan bisa berubah menjadi kerusakan dalam skala yang lebih besar jika tidak ditangani. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, ditemukan fakta bahwa sebagian besar pelanggan yang menunda perawatan kendaraan tidak disebabkan karena kelalaian pelanggan. Melainkan karena kesibukan pelanggan dan keterbatasan waktu terutama untuk mengantri dan menunggu kendaraannya dilayani sesuai dengan nomor antrian. Berdasarkan permasalahan yang ada, Krida Honda cabang Mataram coba untuk memberikan solusi berupa sistem *booking service online* yang bisa dimanfaatkan pelanggan.

Sistem *booking service online* ini bisa diakses oleh pelanggan melalui *smartphone* sehingga pelanggan tidak perlu meluangkan waktunya untuk mengantri. Hal itu karena pelanggan dapat datang ke bengkel resmi Honda pada waktu yang sudah ditetapkan saat melakukan pendaftaran servis kendaraan secara online. Kendaraan pelanggan akan langsung ditangani sehingga pelanggan tidak perlu mengantri.

Krida Honda cabang Mataram berharap seluruh terobosan dalam bidang pelayanan yang diberikan dapat diketahui oleh pelanggannya agar sistem pelayanan ini dapat dimanfaatkan secara maksimal. Begitu juga dengan CSR yang diberikan perusahaan. Tim pengabdian bersama Krida Honda cabang Mataram sepakat untuk bekerjasama dalam menyelenggarakan kegiatan seminar dengan tema Pentingnya Memahami Etika Bisnis di Era Digital yang ditujukan untuk konsumen setia Krida Honda cabang Mataram. Kegiatan ini akan berisi edukasi mengenai sistem pelayanan dan CSR Krida Honda Mataram kepada pelanggannya.



**Gambar 1. Poster Seminar**

Kegiatan seminar diisi oleh Kepala Cabang Krida Honda Mataram, I Wayan Ardika Wiryantara dan Dosen Manajemen Universitas Bumigora, L. Jatmiko Jati, S.E., M.M. kegiatan ini dihadiri oleh pelanggan setia dan calon pelanggan Krida Honda cabang Mataram. Seluruh peserta mengantri untuk mengisi daftar hadir dan *pre test* yang sudah disiapkan oleh panitia untuk mengukur sejauh mana pemahaman awal pelanggan Krida sebelum mendapatkan edukasi terkait etika bisnis dan digitalisasi bisnis. Pada akhir acara, peserta akan diberikan *post test* untuk melihat apakah kegiatan seminar yang diselenggarakan memiliki dampak pada peningkatan pemahaman peserta terkait etika bisnis yang berlaku di Krida Honda cabang Mataram dan pelayanan berbasis digital yang diterapkan Krida Honda cabang Mataram.



**Gambar 2. Peserta Mengisi Daftar Hadir dan *Pre Test***

Para dosen yang terlibat dalam pengabdian memiliki peran masing-masing. Dosen hukum membantu dalam aspek edukasi etika bisnis. Dosen IT membantu dalam pembuatan google form dan

melacak hasil seminar tersebut pada peserta seminar. Dosen manajemen membantu dalam edukasi terkait bisnis di era teknologi. Sementara itu, dosen bisnis digital membantu dalam edukasi keterkaitan perkembangan teknologi dan etika bisnis pada perkembangan dunia bisnis modern. Kerjasama dan peran masing-masing dosen yang baik bertujuan agar metode PAR dapat dilaksanakan secara optimal dan membawa dampak positif bagi peserta seminar.



**Gambar 3. Pertanyaan Peserta Seminar**



**Gambar 4. Pertanyaan Peserta Seminar**

Acara seminar diakhiri dengan pengisian post test dan foto Bersama. Berdasarkan hasil *post test*, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman peserta seminar yang signifikan. Hal ini disebabkan karena materi seminar yang dikemas ringan dan menyenangkan sehingga mampu menggugah minat peserta seminar dan mampu diserap dengan baik oleh peserta. Ketertarikan peserta terbukti dengan tingginya antusiasme peserta yang terlihat dari banyaknya peserta yang memberikan pertanyaan seputar materi seminar yang ingin mereka ketahui lebih dalam.

## **Pembahasan**

Tim pengabdian melakukan diskusi berdasarkan masalah yang dihadapi oleh Krida Honda Cabang Mataram. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung dengan kepala cabang dan konsumen. Masalah yang dihadapi antara lain kurangnya pengetahuan konsumen terkait etika bisnis yang di terapkan Krida Honda Cabang Mataram, kurangnya wawasan konsumen tentang dunia bisnis di era digital, dan kurangnya pengetahuan konsumen terkait dampak perkembangan teknologi dan etika bisnis terhadap layanan yang diterima konsumen.

Setelah masalah diidentifikasi, selanjutnya dilakukan perencanaan tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan pengetahuan dan wawasan konsumen Krida Honda Cabang Mataram. Pengetahuan yang bisa diberikan seperti edukasi mengenai etika bisnis, edukasi tentang produk dan layanan Krida Honda cabang Mataram, serta edukasi mengenai CSR pada Krida Honda cabang Mataram.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan tindakan yang telah direncanakan. Dalam hal ini, Krida Honda Cabang Mataram dan konsumennya akan dilibatkan dalam pelaksanaan tindakan. Seminar tentang Pentingnya Memahami Etika Bisnis di Era Digital dapat dilakukan bersama-sama dengan Krida Honda Cabang Mataram dan konsumennya. Seminar dan edukasi tentang Pentingnya Memahami Etika Bisnis di Era Digital dapat dilakukan oleh para dosen Prodi Manajemen dan Prodi Bisnis Digital. Sementara itu, edukasi terkait kualitas produk, kualitas layanan, dan CSR akan di sampaikan oleh Krida Honda Cabang Mataram.

Setelah tindakan dilakukan, dilakukan evaluasi untuk mengevaluasi keberhasilan tindakan tersebut. Evaluasi dilakukan dengan penyebaran *post test* berupa google formulir untuk melacak dan mencari tahu perubahan yang dirasakan dan di alami oleh peserta seminar setelah mengikuti kegiatan seminar. Tahap terakhir adalah refleksi dan pembelajaran, dimana Krida Honda Cabang Mataram dan konsumennya melakukan refleksi terhadap tindakan yang telah dilakukan. Dalam tahap ini, dilakukan juga pembelajaran bagi Krida Honda Cabang Mataram dalam mengevaluasi tindakan dan strategi yang sudah mereka jalankan agar lebih baik di masa depan.

## **4. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dalam konteks era digitalisasi, hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pemahaman etika bisnis dan pelayanan berbasis digital memiliki peran kunci dalam keberhasilan bisnis. Melalui metode Participatory Action Research (PAR), Krida Honda Cabang Mataram berhasil mengimplementasikan terobosan pelayanan, seperti Corporate Social Responsibility (CSR) dan sistem booking service online, yang menghasilkan peningkatan pemahaman konsumen dan peningkatan signifikan dalam kualitas layanan. Kolaborasi antara perguruan tinggi, perusahaan, dan masyarakat membuktikan bahwa melibatkan semua pihak dalam upaya ini dapat membawa manfaat besar. Untuk mempertahankan dan memperluas keberhasilan ini di masa depan, perusahaan perlu terus menerapkan pendekatan kolaboratif, berinovasi dalam layanan, dan berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif dalam menghadapi perubahan konstan di era digital.

## Saran

Pendekatan kolaboratif antara perguruan tinggi, perusahaan, dan masyarakat dapat memberikan manfaat besar dalam meningkatkan pemahaman konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memberikan dampak positif pada bisnis dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan terus menerapkan metode PAR dan melibatkan berbagai pihak, perusahaan dapat terus memperbaiki layanan dan mencapai kesuksesan dalam era digital. Dalam upaya berkelanjutan, perusahaan perlu terus berinovasi dalam pelayanan, dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk tetap bersaing dan sukses di era perkembangan teknologi yang pesat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Seluruh Tim Pengabdian mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Krida dan Universitas Bumigora yang sudah memberikan bantuan kepada kami dalam menyampaikan materi kepada mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danley, K., & Ellison, M. L. (1999). *A Handbook for Participatory Action Research and Action Researchers*. Boston: University of Massachusetts Medical School. From <https://core.ac.uk/download/pdf/56519089.pdf>
- Jaelani, F. K. (2019). Pedagang Temerodok 'Panen' saat Perayaan Hari Besar Islam. (R. L. Post, Ed.) Selong, Lombok Timur. From <https://lombokpost.jawapos.com/selong/05/04/2019/pedagang-temerodok-panen-saat-perayaan-hari-besar-islam/>
- NTB, D. D. (2021). *Jumlah UMKM Berdasarkan Jenisnya Menurut Kabupaten Kota*. From [data.ntbprov.go.id: https://data.ntbprov.go.id/dataset/umkm-berdasarkan-jenisnya/resource/1a0a8307-7362-4d3f-a130-fb425eb59047#view-graph:graphOptions:hooks:processOffset:bindEvents:graphOptions:hooks:processOffset:bindEvents:](https://data.ntbprov.go.id/dataset/umkm-berdasarkan-jenisnya/resource/1a0a8307-7362-4d3f-a130-fb425eb59047#view-graph:graphOptions:hooks:processOffset:bindEvents:graphOptions:hooks:processOffset:bindEvents:)
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2020). Digitalisasi Bisnis Kelompok UMKM Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 310-315. doi:<https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>
- Yon. (2017). Temerodok, Bertahan Di Tengah Gempuran Produk Luar. (S. NTB, Ed.) Selong, Lombok Timur. From <https://www.suarantb.com/2017/08/29/temerodok-bertahan-di-tengah-gempuran-produk-luar/>