

## TINJAUAN SISTEMATIS TENTANG PENERAPAN PRINSIP ETIKA BISNIS PADA UMKM DI DIGITALISASI

Miftahqul Mauliddia Rokhmawati\*, Ach Fariz Surya Ramadhan, Adi Lukman Hakim

Universitas Muhammadiyah Lamongan

Email: [miftahqulmauliddiar@email.com](mailto:miftahqulmauliddiar@email.com)

### Abstract

*This research aims to understand the implementation of business ethics in MSMEs in the era of globalization. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in every country, including Indonesia, as they drive the economy and contribute to national development in this era of globalization. Based on the research results, many business actors still lack the implementation of business ethics such as honesty, fairness, and responsibility when selling products directly. This study identifies "How Business Ethics Are Implemented in the Digitalization Era." With increasingly advanced technology, business actors should be able to adapt, as technology is one of the methods that can support the development of a business. This can be realized in the form of promotion and sales through social media, as it will be more effective in increasing consumer attraction, and consumers have ample time to learn about products anytime and anywhere. Using a literature approach and secondary data analysis from national reports, this study found that the implementation of ethical principles such as transparency, honesty, and social responsibility positively impacts reputation and consumer loyalty, which ultimately enhances sales performance. The results of this study are expected to serve as a strategic reference for MSME actors in developing sustainable and ethical digital businesses.*

**Keywords:** Digitalization, Business Ethics, and SMEs

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang penerapan etika bisnis pada UMKM di era globalisasi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting bagi setiap negara termasuk di Indonesia karena menjadi penggerak perekonomian dan membantu dalam Pembangunan nasional bagi suatu negara di era Globalisasi ini . Berdasarkan hasil penelitian, masih banyak pelaku usaha yang kurang menerapkan etika bisnis seperti kejujuran, keadilan dan tanggung jawab saat melakukan penjualan produk masih secara langsung. Penelitian ini mengidentifikasi “Bagaimana Penerapan Etika Bisnis Pada Era Digitalisasi”. Dengan semakin canggihnya teknologi seharusnya pelaku usaha dapat beradaptasi, karena teknologi merupakan salah satu metode yang dapat mendukung perkembangan suatu usaha. Hal tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk promosi dan penjualan melalui media social, karena akan lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen, konsumen memiliki banyak waktu untuk mencari tahu produk kapanpun dan dimanapun. Dengan pendekatan literatur dan analisis data sekunder dari laporan nasional, studi ini menemukan bahwa penerapan prinsip etis seperti transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial berdampak positif terhadap reputasi dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja penjualan. Hasil penelitian inidiharapkan menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis digital yang berkelanjutan dan beretika.

**Kata kunci:** Digitalisasi, Etika Bisnis dan UMKM

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di banyak

negara, termasuk Indonesia, dari sisi penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi lokal, dan keanekaragaman bisnis. Namun, di tengah transformasi digital yang semakin pesat, UMKM menghadapi tantangan baru yang bersifat operasional, strategis, serta etis. Era digital menuntut UMKM tidak hanya mampu mengadopsi teknologi dan platform baru, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis yang relevan agar tetap dipercaya oleh pelanggan dan stakeholder.

Proses digitalisasi mendorong UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan e-commerce, sosial media, dan berbagai kalangan online lainnya. Misalnya, riset menunjukkan bahwa adopsi platform digital membantu UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, di sisi lain, perubahan tersebut membuka celah risiko etika seperti pengelolaan data pelanggan, transparansi transaksi online, praktik pemasaran yang jujur, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam konteks digital.

Sebagai contoh, penelitian mengenai etika bisnis di era digital menekankan bahwa prinsip seperti kejujuran (*honesty*), keadilan (*fairness*), integritas (*integrity*) dan tanggung jawab (*responsibility*) menjadi semakin penting ketika transaksi terjadi secara online dan interaksi pelanggan semakin bergantung pada platform digital. Walaupun demikian, studi yang secara spesifik mengkaji penerapan prinsip etika bisnis dalam UMKM yang mengalami proses digitalisasi masih tergolong terbatas. Hal ini menjadi gap penelitian yang penting untuk diisi, karena tanpa pemahaman yang memadai tentang bagaimana etika bisnis diterapkan di UMKM digital, maka kepercayaan konsumen, reputasi bisnis, dan keberlangsungan usaha dapat terancam.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan sistematis terhadap literatur yang ada mengenai penerapan prinsip etika bisnis pada UMKM dalam era digitalisasi. Dengan pendekatan sistematis, penelitian ini akan mengidentifikasi tema-utama yang muncul, tantangan penerapan etika, faktor pendorong dan penghambat, serta implikasi untuk praktik UMKM dan kebijakan. Pendekatan semacam ini telah banyak digunakan untuk mengeksplorasi transformasi digital UMKM secara umum.

Dengan mengeksplorasi aspek etika dalam digitalisasi UMKM, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritik maupun praktis: secara teoritik dengan memperkaya kerangka pemahaman etika bisnis dalam konteks digitalisasi UMKM; secara praktis dengan menyajikan rekomendasi bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan dan pihak pendukung (seperti inkubator atau lembaga pelatihan) agar dapat mendorong penerapan etika bisnis yang baik dalam transformasi digital.

---

**TINJAUAN PUSTAKA****Digitalisasi**

Digitalisasi mencakup pemanfaatan teknologi dalam proses produksi, pemasaran, distribusi, hingga layanan purna jual. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021), digitalisasi UMKM menjadi prioritas strategis pemerintah dalam mendorong daya saing nasional. Namun, proses digitalisasi ini harus diimbangi dengan peningkatan literasi digital dan pemahaman etika bisnis agar tidak menimbulkan praktik curang atau manipulative di dunia maya. Wibowo (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keberhasilan UMKM di platform digital tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran atau harga produk, tetapi juga oleh reputasi etika bisnis yang dijalankan, seperti kejujuran dalam deskripsi produk, ketepatan pengiriman, dan pelayanan pelanggan yang baik.

Digitalisasi tentunya memberikan dampak pada etika bisnis. Karena digitalisasi mempermudah penerapan kode etik dan transparansi, serta memberikan akses yang lebih mudah dan nyaman bagi para penggunanya. Namun, digitalisasi juga menciptakan tantangan baru untuk diperhatikan bagi para pemangku kepentingan, seperti privasi data, penyebaran hoaks, dan diskriminasi digital. Dampak dari digitalisasi bahwa digitalisasi berdampak positif dan negatif. [3]. Dampak positifnya yaitu bidang bisnis terutama cara memasarkan produk lebih cepat. Teknologi dan informasi banyak memberikan manfaat dengan tersedianya media yang efektif dan murah untuk digunakan sehingga memudahkan semua orang untuk berbisnis dan meningkatkan iklim bisnis. Adapun dampak negatifnya yaitu semua pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang tidak etis yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga dapat merugikan banyak pihak. Begitu juga dengan pendapat yang dikemukakan oleh Madyasari dan Yuliani. [4]. Dengan demikian, etika bisnis di era digital ini memerlukan perhatian khusus agar prinsip etika bisnis, seperti transparansi, keadilan, tanggung jawab, privasi, dan keamanan data berjalan dengan baik. Perusahaan harus jujur dan terbuka tentang produk/layanan, memperlakukan semua pihak adil, bertanggung jawab atas dampak bisnis, menghormati privasi pelanggan, dan melindungi data mereka dari ancaman siber. Selain itu, etika jualan online juga penting, seperti bersikap ramah, membalas pertanyaan, dan tidak menyalahgunakan data pelanggan.

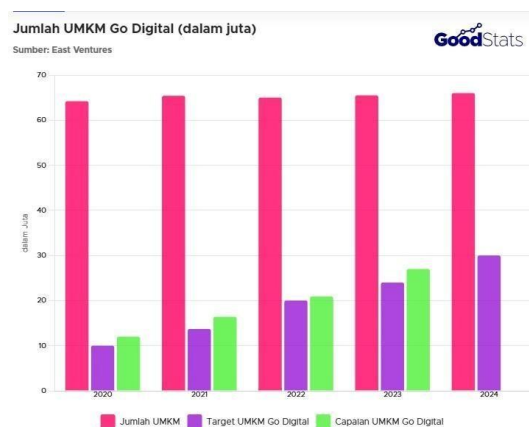
**Etika Bisnis**

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral dan nilai yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Menurut Muslich (2004), etika bisnis adalah pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas berlaku secara universal maupun khusus di masyarakat. Etika bisnis diperlukan untuk menciptakan hubungan yang sehat antara pelaku usaha dengan

konsumen, mitra kerja, maupun Masyarakat luas. Suryana(2011) menyatakan bahwa penerapan etika dalam bisnis menjadi kunci penting untuk keberlanjutan usaha, karena kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh cara Perusahaan menjalankan usahanya, bukan hanya pada produk yang ditawarkan. Dalam konteks digital, integritas dan transparansi dalam transaksi menjadi sorotan utama, terutama saat berjualan melalui platform online.

## UMKM

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Menurut Tambunan(2009), UMKM di Indonesia merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja serta berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, UMKM juga memiliki tantangan besar, seperti akses terhadap pembiayaan, teknologi, serta manajemen yang masih terbatas. Dalam konteks era digital, Hidayat(2020) menyebutkan bahwa UMKM dituntut untuk bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, agar tetap mampu bersaing dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Transformasi ini tidak hanya soal penggunaan platform digital, tetapi juga bagaimana pelaku UMKM mengelola interaksi pelanggan secara etis dan profesional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah tulang punggung perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 64 juta UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Peran UMKM sangat signifikan, tidak hanya sebagai penggerak ekonomi domestik tetapi juga sebagai penyelamat ekonomi pada masa krisis seperti pandemi COVID-19.



Program UMKM Go Digital yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia telah memberikan hasil yang mengesankan dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah UMKM yang beralih ke digitalisasi terus melebihi target dan secara konsisten meningkat dari tahun 2020 hingga 2023. Program ini tidak hanya mempercepat kemajuan usaha para pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan di Indonesia.

---

**METODE PENELITIAN**

Kajian ini menggunakan pendekatan literatur dari buku teks dan lima jurnal ilmiah yang relevan. Referensi yang digunakan mencakup penelitian dalam lima tahun terakhir untuk memastikan relevansi temuan. Fokus utama Adalah mengetahui penerapan Etika Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan terhadap lima jurnal yang relevan, kami merumuskan beberapa poin penting yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Kajian ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai Tinjauan Sistematis Tentang Penerapan Prinsip Etika Bisnis Pada UMKM di Digitalisasi

Penerapan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital (Mukhamad Faizal Syahroni & Muhamad Roni, *Competitive*, Vol. 17 No. 2, 2022). Penelitian ini mengkaji bagaimana penerapan prinsip etika bisnis (kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan) dapat meningkatkan penjualan UMKM yang telah beralih ke platform digital. UMKM yang menjunjung tinggi etika bisnis memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Transformasi Digital UMKM (Rahmadani F. & Putra I., *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 8 No. 2, 2022). Fokus pada pengaruh tanggung jawab sosial dan etika bisnis terhadap keberlanjutan UMKM yang mengadopsi teknologi digital. Etika bisnis yang diterapkan dalam proses digitalisasi mampu membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan daya saing. Memberikan bukti empiris bahwa digitalisasi perlu diseimbangkan dengan nilai-nilai etis agar tidak menimbulkan ketimpangan sosial.

Prinsip Etika Bisnis Dalam Pemasaran Digital Pada UMKM di Indonesia (Sari N. & Prakoso B., *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 No. 3, 2021). Meneliti penerapan prinsip kejujuran dan transparansi dalam promosi digital UMKM di media sosial dan marketplace. Banyak UMKM masih belum konsisten menerapkan etika digital marketing, misalnya terkait keaslian produk dan testimoni palsu. Menegaskan perlunya pedoman etika khusus dalam strategi pemasaran digital UMKM.

Integrasi Nilai Etika Bisnis Islami Dalam Digitalisasi Usaha Mikro (Nurlaila A. & Supriyadi R., *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 15 No. 1, 2023). Mengkaji etika bisnis berdasarkan nilai-nilai Islam (kejujuran, keadilan, dan amanah) dalam pengelolaan UMKM digital. Integrasi nilai etika Islam membantu UMKM membangun reputasi dan

keberkahan bisnis di tengah kompetisi digital. Menawarkan perspektif etika berbasis nilai spiritual, relevan untuk konteks Indonesia yang mayoritas Muslim.

Tantangan dan Peluang Etika Bisnis UMKM di Era Ekonomi Digital (Lestari D. & Nugroho W., Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan Digital, Vol. 2 No. 1, 2024). Meninjau bagaimana UMKM menghadapi dilema etika dalam penggunaan data konsumen, strategi harga, dan promosi online. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman etika digital yang memadai; perlu pelatihan dan kebijakan pemerintah.

## **KESIMPULAN**

Etika bisnis berperan krusial dalam keberlanjutan UMKM di era digital. Kajian literatur menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan transparansi menjadi landasan penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi usaha. UMKM yang mengedepankan prinsip etika bisnis terbukti memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi serta pertumbuhan penjualan yang lebih stabil. Transformasi digital membuka peluang sekaligus tantangan etika baru.

Digitalisasi memang mempercepat promosi dan transaksi, namun juga menghadirkan potensi pelanggaran etika seperti manipulasi informasi produk, testimoni palsu, pelanggaran privasi data, serta eksploitasi harga. Oleh karena itu, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh pemahaman dan komitmen terhadap etika bisnis. Nilai etika berbasis agama dan kearifan lokal memperkuat keberlanjutan usaha.

Integrasi etika bisnis Islami—seperti amanah, keadilan, dan kejujuran—terbukti relevan dalam konteks sosial-budaya Indonesia. Nilai-nilai tersebut tidak hanya menjaga hubungan baik antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga membawa keberkahan dan keberlanjutan jangka panjang bagi UMKM. Masih terdapat kesenjangan pemahaman dan penerapan etika bisnis digital.

Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki literasi etika digital yang memadai. Mereka cenderung fokus pada aspek teknis (seperti promosi dan transaksi online), tetapi mengabaikan dimensi etika seperti transparansi informasi dan perlindungan data pelanggan. Etika bisnis terbukti menjadi faktor pembeda daya saing UMKM.

Dalam pasar digital yang kompetitif, konsumen semakin cerdas dalam menilai reputasi dan integritas pelaku usaha. UMKM yang konsisten menjaga etika bisnis cenderung lebih dipercaya dan memiliki keunggulan kompetitif dibanding pesaing yang hanya berfokus pada harga atau promosi.

Berdasarkan hasil kajian, disarankan agar para pelaku UMKM di Indonesia lebih memperkuat

pemahaman dan penerapan prinsip etika bisnis dalam setiap aktivitas digital, baik dalam promosi, transaksi, maupun pelayanan pelanggan, dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan keadilan. Pemerintah bersama lembaga terkait perlu menyediakan pelatihan literasi etika digital serta menetapkan pedoman yang jelas untuk memastikan praktik bisnis daring berjalan secara sehat, aman, dan berintegritas. Integrasi nilai-nilai etika berbasis moral dan spiritual, khususnya etika bisnis Islami seperti amanah dan keadilan, juga penting diterapkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha. Selain itu, akademisi dan platform digital diharapkan turut berperan aktif dalam memberikan edukasi, penelitian, dan inovasi sistem yang mendukung terciptanya ekosistem bisnis digital yang beretika, bertanggung jawab sosial, dan berorientasi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Mukhamad Faizal Syahroni & Muhamad Roni. (2022). Penerapan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital.
- Rahmadani, F., & Putra, I. (2022). Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Transformasi Digital UMKM.
- Sari, N., & Prakoso, B. (2021). Prinsip Etika Bisnis Dalam Pemasaran Digital Pada UMKM di Indonesia.
- Nurlaila, A., & Supriyadi, R. (2023). Integrasi Nilai Etika Bisnis Islami Dalam Digitalisasi Usaha Mikro.
- Lestari, D., & Nugroho, W. (2024). Tantangan dan Peluang Etika Bisnis UMKM di Era Ekonomi Digital.
- Wibowo. (2021). Digitalisasi UMKM dan Implikasinya terhadap Etika Bisnis di Indonesia.
- Madyasari, N., & Yuliani, R. (2020). Pengaruh Etika Bisnis Dalam Penerapan Digital Marketing UMKM.
- Muslich, M. (2004). Etika Bisnis: Pendekatan Manajemen dan Filsafat Moral dalam Dunia Bisnis.
- Suryana. (2011). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses.
- Tambunan, T. (2009). UMKM di Indonesia: Isu dan Kebijakan.
- Hidayat, M. (2020). Transformasi Digital UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021)

