JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT:
TAPIS BERSERI
Vol. 5, No. 2, Oktober 2026
e-ISSN: 2830-6945
Doi: 10.36448/jpmtb.v5i2.212

Etika Bisnis Digital Bagi UMKM: Peningkatan Literasi Digital pada UMKM Binaan Rumah BUMN Kota Bandung

Chairul Habibi, Titan Parama Yoga, Irfan Achmad Musadat, Dhiya Waffa Putriana Bilqist, Niswah Kaifa Nazahah
Manajemen, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung, 40285, Indonesia
Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung, 40285, Indonesia
Email : chairul@gmail.com, titanparama@unibi.ac.id, irfanachmad@unibi.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Namun, pemanfaatan teknologi digital juga menghadirkan tantangan terkait kejujuran informasi produk, transparansi layanan, perlindungan data konsumen, dan penggunaan teknologi secara bertanggung jawab. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman UMKM binaan Rumah BUMN Kota Bandung mengenai etika bisnis digital. Metode kegiatan menggunakan pendekatan edukasi partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, studi kasus, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai prinsip etika pemasaran digital, komunikasi pelanggan, keamanan data, serta pemanfaatan teknologi secara bijak.

Kata kunci: Artificial Intelligence, Digital Business Ethics, Digital Transformation, UMKM

ABSTRACT

Digital transformation provides opportunities for MSMEs to expand their marketing reach and strengthen customer relationships through various digital platforms. However, the use of digital technology also presents challenges related to the accuracy of product information, service transparency, consumer data protection, and the responsible use of technology. This community service activity aims to improve the understanding of SMEs under the guidance of Rumah BUMN Kota Bandung regarding digital business ethics. The activity employs a participatory educational approach through presentations, interactive discussions, case studies, and evaluations. The results of the activity demonstrate an increase in participants' understanding of the principles of digital marketing ethics, customer communication, data security, and the wise use of technology.

Keywords: *Artificial Intelligence, Digital Business Ethics, Digital Transformation, MSME*

Submit:	Revised:	Accepted:	Available online:
05.10.2026	03.11.2026	05.11.2026	15.11.2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam pemasaran, pelayanan pelanggan, dan transaksi. Media sosial membantu promosi serta interaksi dengan konsumen, marketplace memperluas akses pasar, sementara aplikasi digital mendukung pencatatan penjualan, pengelolaan persediaan, dan pembayaran. Namun, manfaat tersebut memerlukan keterampilan, kesiapan pengelolaan usaha, serta penyesuaian proses bisnis. OECD (2021) menegaskan pentingnya pengembangan kompetensi agar transformasi digital memberikan manfaat berkelanjutan. Karena itu, kemampuan teknis perlu disertai pemahaman etika untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga reputasi usaha.

Survei lintas negara OECD menunjukkan bahwa adopsi perangkat digital pada UMKM masih disertai hambatan keterampilan dan kesenjangan kapasitas organisasi (OECD, 2024b). Bianchini dan Lasheras Sancho (2025) juga mengidentifikasi keamanan digital, AI, dan keterampilan sebagai aspek penting daya saing UMKM. Temuan internasional tersebut digunakan sebagai konteks kebutuhan pendampingan, bukan sebagai gambaran langsung kondisi peserta di Bandung. Perkembangan AI dan teknologi digital turut memperluas kebutuhan kompetensi agar pelaku usaha dapat menilai manfaat dan risikonya secara kritis (OECD, 2024a).

Etika bisnis digital menuntut kejujuran informasi dan tanggung jawab dalam pelayanan karena konsumen daring sering mengambil keputusan tanpa memeriksa produk secara langsung. Pelaku UMKM perlu menyampaikan bahan, ukuran, kondisi, manfaat, harga, biaya tambahan, serta ketentuan pembelian secara akurat. Foto dan deskripsi harus sesuai dengan produk, sedangkan klaim promosi perlu dapat dipertanggungjawabkan tanpa testimoni palsu atau diskon menyesatkan. Komunikasi pelanggan juga mencakup konfirmasi pesanan, pemberitahuan keterlambatan, penanganan keluhan yang sopan dan adil, serta kejelasan kebijakan pengembalian barang dan dana. Praktik tersebut sejalan dengan OECD (2016), yang menekankan keterbukaan informasi, praktik bisnis yang adil, keamanan pembayaran, dan penyelesaian sengketa dalam perdagangan elektronik.

Integritas komunikasi pemasaran menjadi landasan yang relevan untuk membahas kesesuaian pesan promosi dengan kondisi produk (Chong & Patwa, 2023). Selain informasi yang jelas, pelanggan memerlukan saluran pengaduan dan penyelesaian masalah yang dapat diakses; Chung dan Yu (2021) menempatkan penyelesaian sengketa daring sebagai unsur pendukung kepercayaan konsumen. Dalam konteks Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 menyediakan landasan penyelenggaraan perdagangan melalui sistem elektronik (Republik Indonesia, 2019). Karena itu, pembelajaran etika perlu menghubungkan prinsip kejujuran dengan prosedur pelayanan dan transaksi yang dapat dipraktikkan UMKM.

Pengelolaan data pelanggan dan penggunaan kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) juga memerlukan tanggung jawab etis. Nama, nomor telepon, alamat, dan riwayat transaksi perlu diamankan melalui pembatasan akses, pengamanan akun, serta kehati-hatian saat membagikan bukti transaksi atau percakapan. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 mengatur pemrosesan data pribadi, hak subjek data, serta kewajiban pengendali dan prosesor data (Republik Indonesia, 2022). Sementara itu, penggunaan AI untuk menyusun deskripsi produk, ide promosi, atau respons pelanggan tetap memerlukan pemeriksaan manusia agar hasilnya tidak keliru, berlebihan, atau menyesatkan. Kerahasiaan data pelanggan harus dijaga ketika menggunakan aplikasi AI. UNESCO (2021) menekankan transparansi, privasi, keadilan, dan pengawasan manusia sebagai prinsip penggunaan AI yang etis.

Pada tingkat operasional, panduan keamanan siber untuk usaha kecil dapat menjadi rujukan penyusunan langkah sederhana dalam mengenali aset, membatasi akses, serta menyiapkan respons terhadap insiden (Eliot, 2024). Untuk penggunaan AI, Tabassi (2023) menyediakan kerangka pengelolaan risiko yang mencakup tata kelola, pemetaan, pengukuran, dan pengelolaan risiko. Autio et al. (2024) memperinci risiko AI generatif, termasuk keluaran yang tidak akurat dan masalah privasi. Berdasarkan kerangka tersebut, contoh penerapan bagi UMKM adalah memeriksa kembali deskripsi produk buatan AI dan tidak memasukkan identitas pelanggan ke layanan AI tanpa dasar dan pengamanan yang sesuai.

IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan mitra adalah belum optimalnya pemahaman sebagian UMKM mengenai etika dalam menjalankan aktivitas bisnis digital. Kondisi ideal yang diharapkan adalah UMKM mampu memanfaatkan teknologi digital dengan memperhatikan aspek kejujuran, keamanan, transparansi, dan tanggung jawab.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, UMKM binaan Rumah BUMN Kota Bandung memerlukan penguatan literasi bisnis digital yang mengintegrasikan keterampilan teknis dengan praktik usaha yang bertanggung jawab. Pendampingan dapat difokuskan pada transparansi informasi produk, komunikasi dan penanganan keluhan, perlindungan data pelanggan, serta penggunaan AI secara kritis. Studi kasus dan latihan praktis mengenai ketidaksesuaian produk, keluhan pengiriman, publikasi testimoni, dan pembuatan konten promosi dapat membantu peserta menerapkan prinsip etika dalam kegiatan usaha sehari-hari. Penguatan ini diharapkan mendukung pemanfaatan teknologi sekaligus menjaga hak pelanggan, membangun kepercayaan, dan mempertahankan reputasi serta keberlanjutan usaha.

Pendampingan juga perlu menempatkan teknologi sebagai bagian dari perubahan praktik pengelolaan usaha. Martínez-Peláez et al. (2023) menekankan peran kapabilitas organisasi dan pemangku kepentingan dalam transformasi digital yang berorientasi keberlanjutan. Dengan demikian, kolaborasi perguruan tinggi dan mitra pembinaan UMKM diarahkan untuk membantu peserta menyusun tindakan yang sesuai dengan kapasitas usahanya, bukan sekadar memperkenalkan aplikasi baru.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilakukan menggunakan metode pendidikan masyarakat melalui pelatihan, diskusi, studi kasus, dan refleksi. Tahapan kegiatan meliputi persiapan, penyampaian materi, diskusi interaktif, evaluasi pemahaman peserta, dan tindak lanjut.



Gambar 1 Alur Kegiatan Pelatihan dan Pembelajaran UMKM Rumah BUMN Kota Bandung

Alur kegiatan ini dirancang sebagai siklus pembelajaran yang sistematis dan berkelanjutan, mulai dari penyampaian teori hingga evaluasi diri. Berikut adalah penjelasan dari setiap tahapan:

1. Pelatihan (Pengenalan Konsep)

- **Fokus Kegiatan:** Pengenalan konsep baru, penyampaian materi inti, serta pengembangan skill atau keterampilan dasar.

- **Penjelasan:** Tahap awal dimulai dengan sesi pelatihan di mana fasilitator memaparkan materi, teori, atau wawasan baru kepada peserta. Tujuannya adalah membangun pemahaman dasar dan menyamakan persepsi awal mengenai topik yang sedang dipelajari.

2. Diskusi (Pertukaran Ide & Perspektif)

- **Fokus Kegiatan:** Pertukaran ide, sesi tanya jawab, dan berbagi sudut pandang antarpeserta.
- **Penjelasan:** Setelah memahami konsep dari pelatihan, peserta diarahkan untuk aktif berdiskusi. Pada tahap ini, peserta dapat mengajukan pertanyaan, mendebat ide, serta menggabungkan berbagai perspektif untuk memperkaya pemahaman kolektif kelompok.

3. Studi Kasus (Penerapan Teori pada Masalah Nyata)

- **Fokus Kegiatan:** Analisis mendalam dan penerapan teori dalam menghadapi skenario atau masalah dunia nyata.
- **Penjelasan:** Pengetahuan yang telah didiskusikan kemudian diuji melalui studi kasus. Peserta diajak berpikir kritis untuk menganalisis permasalahan riil, memecahkan masalah, dan mengaplikasikan teori yang telah dipelajari ke dalam praktik praktis.

4. Refleksi (Evaluasi Diri & Rencana Tindak Lanjut)

- **Fokus Kegiatan:** Evaluasi diri, penarikan kesimpulan pembelajaran, dan perencanaan langkah ke depan.
- **Penjelasan:** Sebagai tahap penutup dalam siklus ini, peserta melakukan refleksi mandiri. Mereka merenungkan apa saja ilmu baru yang telah didapat, mengevaluasi kinerja atau pemahaman pribadi, serta merumuskan rencana aksi nyata untuk diterapkan di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM Etika Bisnis Digital Bagi UMKM telah dilaksanakan pada 21 April 2026 di Rumah BUMN Kota Bandung. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM binaan Rumah BUMN yang memiliki kebutuhan peningkatan pemahaman mengenai praktik bisnis digital yang jujur, aman, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kepercayaan pelanggan.

Tabel 1 Hasil Kegiatan PkM

No	Program yang Dicapai	Hasil	Keterangan
1.	Pemetaan awal pemahaman peserta	Peserta diberikan pertanyaan pemantik dan pre-test singkat mengenai praktik etika bisnis digital. Tahap ini membantu tim mengetahui pemahaman awal peserta tentang kejujuran informasi produk, transparansi harga, dan tanggung jawab layanan.	Terlaksana
2.	Penyampaian materi etika bisnis digital	Peserta memperoleh penjelasan mengenai prinsip etika bisnis digital, contoh pelanggaran etika dalam promosi digital, serta pentingnya reputasi online bagi keberlanjutan usaha.	Terlaksana
3.	Diskusi kasus promosi dan pelayanan digital	Peserta mendiskusikan contoh kasus seperti klaim berlebihan, testimoni palsu, spam promosi, pengabaian komplain, serta penggunaan data pelanggan tanpa izin.	Terlaksana
4.	Penguatan penggunaan AI secara bertanggung jawab	Peserta diberikan pemahaman bahwa AI copywriting, chatbot, dan desain berbasis AI dapat membantu produktivitas usaha,	Terlaksana

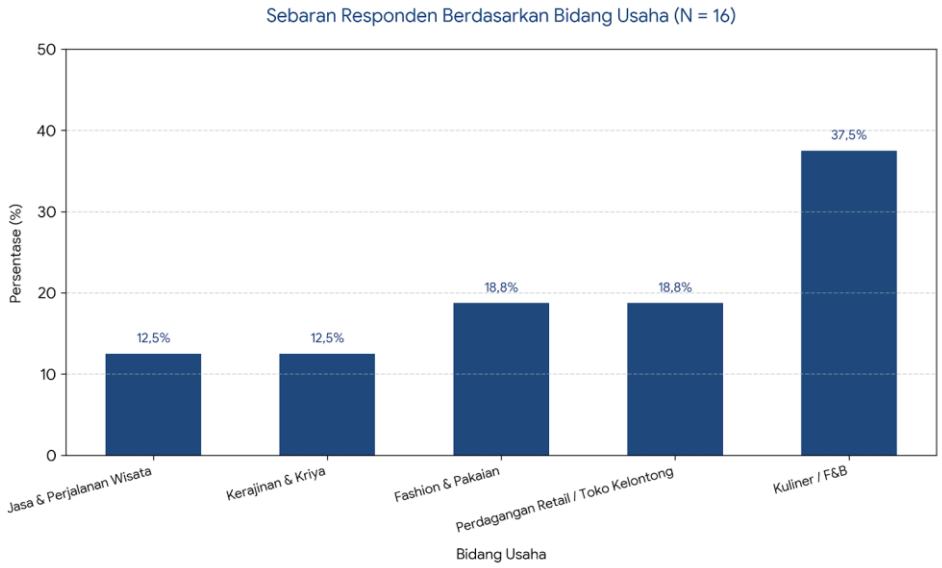
		tetapi tetap harus diverifikasi agar tidak menyesatkan pelanggan.	
5.	Refleksi dan komitmen penerapan etika	Peserta diarahkan untuk menerapkan komunikasi digital yang jujur, menjaga data konsumen, merespons keluhan secara profesional, dan membangun citra usaha yang terpercaya.	Terlaksana





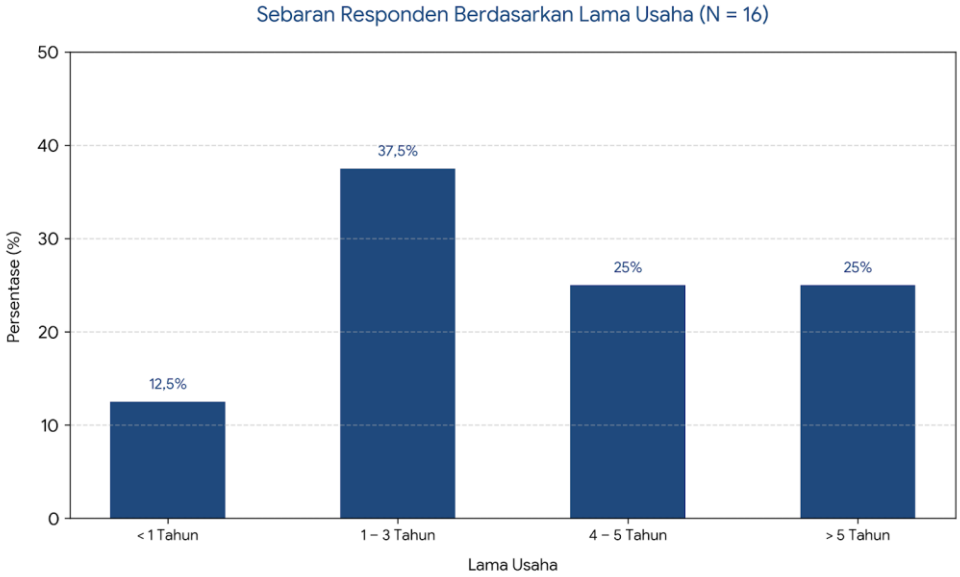
Gambar 2 Dokumentasi Foto

Selanjutnya adalah beberapa data terkait dengan bidang usaha UMKM, lama usaha, dan penerapan digitalisasi pada usahanya



Gambar 3 bidang usaha UMKM
Sumber: Data peserta kegiatan

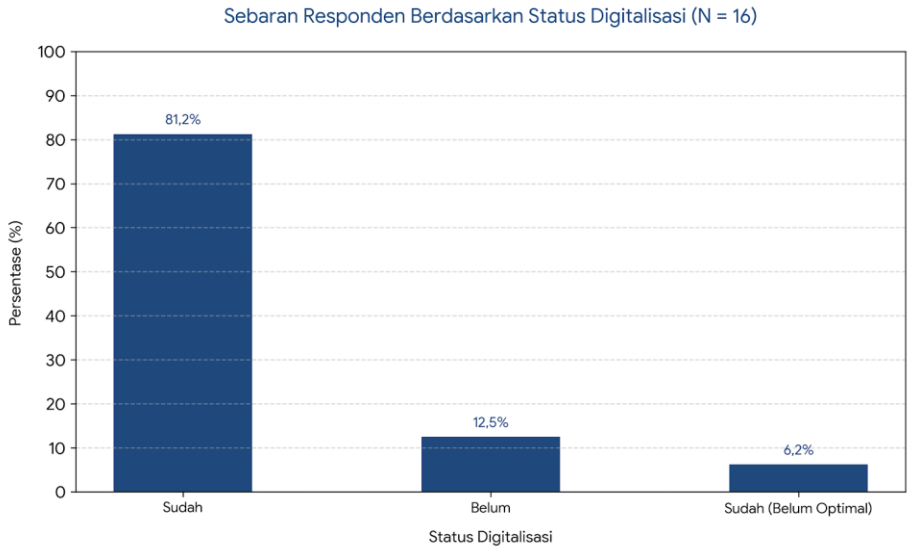
Berdasarkan grafik sebaran responden berdasarkan bidang usaha ($N = 16$), sektor **Kuliner / F&B** menjadi kelompok mendominasi yaitu sebesar **37,5%** (6 responden). Selanjutnya, bidang **Fashion & Pakaian** serta **Perdagangan Retail / Toko Kelontong** masing-masing menyumbang **18,8%** (3 responden). Sementara itu, porsi sisanya terbagi seimbang pada bidang **Jasa & Perjalanan Wisata** dan **Kerajinan & Kriya**, masing-masing sebesar **12,5%** (2 responden). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang menjadi responden didominasi oleh sektor makanan dan minuman.



Gambar 4 Lama Usaha
Sumber: Data peserta kegiatan

Berdasarkan grafik sebaran responden berdasarkan lama usaha ($N = 16$), mayoritas pelaku UMKM berada pada rentang operasional **1 – 3 tahun**, yaitu sebanyak **37,5%** (6 responden). Kategori **4 – 5 tahun** dan **> 5 tahun** masing-masing memiliki proporsi seimbang sebesar **25,0%** (4 responden). Sementara itu, kelompok usaha baru yang beroperasi **< 1 tahun** mencakup porsi terkecil yaitu **12,5%**

(2 responden). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (87,5%) merupakan pelaku usaha yang telah berjalan lebih dari 1 tahun.



Gambar 5 Penerapan Digitalisasi di Usahanya
Sumber: Data peserta kegiatan

Berdasarkan grafik sebaran responden berdasarkan status digitalisasi ($N = 16$), mayoritas pelaku UMKM telah mengadopsi teknologi digital dalam operasionalnya, yaitu mencapai **81,2%** (13 responden) dengan status **Sudah**. Kategori **Belum** menerapkan digitalisasi berada di angka **12,5%** (2 responden). Sementara itu, terdapat **6,2%** (1 responden) yang menyatakan telah menerapkan digitalisasi namun dirasakan **Sudah (Belum Optimal)**. Secara keseluruhan, tingkat adopsi digitalisasi di kalangan responden tergolong sangat tinggi, yaitu mencapai 87,4%.

Data status digitalisasi menggambarkan penggunaan teknologi, tetapi belum mengukur kualitas etika, keamanan, maupun kematangan pengelolaannya. Pembedaan ini sejalan dengan pembahasan hambatan dan kematangan digital UMKM dalam OECD (2024b) serta Bianchini dan Lasheras Sancho (2025). Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada pemeriksaan deskripsi produk, pengaturan akses akun, dan prosedur keluhan. Untuk layanan berbasis chatbot, Selamat dan Windasari (2021) menunjukkan pentingnya memperhatikan perspektif pemilik usaha dan pelanggan, termasuk respons yang relevan dan interaksi yang sesuai kebutuhan pengguna. Dalam artikel ini, rujukan tersebut mendukung rekomendasi pengembangan layanan; hasil kegiatan belum menjadi bukti efektivitas chatbot atau perubahan perilaku usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Kegiatan PkM Etika Bisnis Digital Bagi UMKM telah dilaksanakan sebagai bentuk edukasi kepada pelaku UMKM binaan Rumah BUMN Kota Bandung mengenai pentingnya menjalankan aktivitas bisnis digital secara jujur, transparan, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

Materi yang diberikan mencakup prinsip kejujuran informasi produk, transparansi harga dan layanan, tanggung jawab dalam menanggapi pelanggan, perlindungan data konsumen, serta pemanfaatan teknologi digital dan AI secara bijak. Peserta memperoleh pemahaman bahwa praktik bisnis digital yang etis berpengaruh langsung terhadap kepercayaan pelanggan, reputasi usaha, dan keberlangsungan bisnis UMKM.

Luaran kegiatan berupa peningkatan pemahaman peserta, bahan ajar atau modul pelatihan, panduan praktis etika bisnis digital bagi UMKM, artikel PkM, dokumentasi kegiatan, serta komitmen peserta untuk menerapkan etika bisnis digital dalam aktivitas usaha.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kamu haturkan kepapa seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini khususnya Rumah BUMN Bandung yang telah menjadi temapt terselenggaranya acara PKM ini, para peserta yang merupakan pelaku usaha di kota Bandung yang sangat antusias dalam mengikuti pelatihan ini dan UNIBI yang telah memfasilitasi dana kegiatan PKM.

REFERENSI

Autio, C., Schwartz, R., Dunietz, J., Jain, S., Stanley, M., Tabassi, E., Hall, P., & Roberts, K. (2024). Artificial intelligence risk management framework: Generative artificial intelligence profile (NIST AI 600-1). National Institute of Standards and Technology. https://doi.org/10.6028/NIST.AI.600-1

Bianchini, M., & Lasheras Sancho, M. (2025). SME digitalisation for competitiveness: The 2025 OECD D4SME Survey (OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 68). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/197e3077-en

Chong, W. K., & Patwa, N. (2023). The value of integrity: Empowering SMEs with ethical marketing communication. Sustainability, 15(15), 11673. https://doi.org/10.3390/su151511673

Chung, A., & Yu, Y. (2021). Consumer trust in the digital economy: The case for online dispute resolution (UNCTAD Research Paper No. 72). United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/ser-rp-2021d15_en.pdf

Eliot, D. (2024). NIST cybersecurity framework 2.0: Small business quick-start guide (NIST SP 1300). National Institute of Standards and Technology. https://doi.org/10.6028/NIST.SP.1300

Martínez-Peláez, R., Ochoa-Brust, A., Rivera, S., Félix, V. G., Ostos, R., Brito, H., Félix, R. A., & Mena, L. J. (2023). Role of digital transformation for achieving sustainability: Mediated role of stakeholders, key capabilities, and technology. Sustainability, 15(14), 11221. https://doi.org/10.3390/su151411221

OECD. (2016). OECD recommendation of the Council on consumer protection in e-commerce. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264255258-en

OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en

OECD. (2024a). OECD digital economy outlook 2024 (Volume 1): Embracing the technology frontier. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/a1689dc5-en

OECD. (2024b). SME digitalisation to manage shocks and transitions: 2024 OECD D4SME survey (OECD SME and Entrepreneurship Papers, No. 62). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/eb4ec9ac-en

Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. https://peraturan.bpk.go.id/Details/126143/pp-no-80-tahun-2019

Republik Indonesia. (2022). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. https://peraturan.bpk.go.id/Details/229798/uu-no-27-tahun-2022

Selamat, M. A., & Windasari, N. A. (2021). Chatbot for SMEs: Integrating customer and business owner perspectives. Technology in Society, 66, 101685. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101685

Tabassi, E. (2023). Artificial intelligence risk management framework (AI RMF 1.0) (NIST AI 100-1). National Institute of Standards and Technology. https://doi.org/10.6028/NIST.AI.100-1

UNESCO. (2021). Recommendation on the ethics of artificial intelligence. https://www.unesco.org/en/legal-affairs/recommendation-ethics-artificial-intelligence