

Business Communication Ethics Training for MSMEs in Garut Regency

Lindayani¹, Rahyuniati Setiawan², Imas Sa'adah³, Rivaldy Maolani⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Kewirausahaan, Universitas Garut

*Penulis koresponden e-mail : lindayanai@uniga.ac.id, rahyuniati@uniga.ac.id

Abstract

Lack of training and coaching in this area is a major contributing factor. In today's digital era, MSMEs are required to maintain effective communication not only in person but also through digital platforms such as social media and e-commerce. The training method used in this activity is an educational-participatory approach that positions MSMEs as active participants in the training process, not merely recipients of material. The results of this activity indicate that after the training, there were significant changes in the way participants communicate with customers and business partners. Some participants began to demonstrate a more empathetic, polite, and open attitude when handling consumer complaints. This training provides a foundation for MSMEs in Garut Regency to build reputations and customer loyalty through ethical communication. Therefore, the interactive and experience-based training program significantly supports the learning process for participants with diverse educational backgrounds and business experience.

Keywords: Communication ethics, Business, MSMEs.

Article Info:

Received 17 Januari 2025

Received 21 Januari 2025

Accepted 23 Januari 2025

Available online 19 Februari 2025

ISSN : 2745-6951

DOI :

<https://doi.org/10.35899/ijce.v6i1.1070>



Abstrak

Kurangnya pelatihan dan pembinaan di bidang ini menjadi salah satu penyebab utama. Di era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut mampu menjalin komunikasi yang baik tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini pendekatan edukatif-partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam proses pelatihan, bukan hanya sebagai penerima materi. Hasil dari kegiatan ini dapat diidentifikasi bahwa pasca pelatihan, terjadi perubahan nyata dalam cara peserta berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra usaha. Sebagian peserta mulai menunjukkan sikap yang lebih empatik, sopan, dan terbuka ketika menangani



keluhan konsumen. Pelatihan ini memberikan fondasi bagi UMKM di Kabupaten Garut untuk membangun reputasi dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang etis. Maka dari itu, pelaksanaan pelatihan yang interaktif dan berbasis pengalaman sangat mendukung proses pembelajaran peserta yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha yang beragam.

Kata Kunci: Etika komunikasi, Bisnis, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya etika komunikasi bisnis berperan dalam mencakup cara berinteraksi yang profesional, jujur, dan saling menghargai antara pelaku usaha dengan pelanggan, mitra, maupun pihak lain. Berdasarkan faktualisasinya bahwa etika komunikasi bisnis yang kurang baik dapat menimbulkan kesalahpahaman, menurunkan kepercayaan konsumen, serta menghambat kemitraan jangka panjang [1]. Hal ini menjadi krusial di tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap pelayanan dan profesionalisme.

Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan beberapa pelaku UMKM di Kabupaten Garut, ditemukan bahwa masih banyak di antara mereka yang belum memahami pentingnya komunikasi bisnis yang etis, terutama dalam hal penanganan keluhan, negosiasi harga, promosi di media sosial, dan komunikasi antar pelaku usaha. Kurangnya pelatihan dan pembinaan di bidang ini menjadi salah satu penyebab utama [2]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Garut [3]. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Namun demikian, banyak pelaku UMKM di Garut yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya, salah satunya adalah kurangnya pemahaman dan penerapan etika komunikasi bisnis yang baik [4].

Aspek penting yang sering luput dari perhatian para pelaku UMKM adalah etika komunikasi bisnis. Etika komunikasi bukan hanya menyangkut kesopanan atau tata krama dalam berinteraksi, melainkan mencakup prinsip-prinsip integritas, transparansi, tanggung jawab, dan sikap profesional dalam menjalin hubungan bisnis [5]. Praktik komunikasi yang tidak etis, seperti informasi yang menyesatkan, janji yang tidak ditepati, atau cara penyampaian promosi yang tidak sesuai, dapat merusak citra usaha dan menurunkan kepercayaan pelanggan [6]. Di era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut mampu menjalin komunikasi yang baik tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce.

Menghadapi era persaingan terbuka dan digitalisasi, pelaku UMKM tidak hanya dituntut mampu menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga membangun relasi bisnis yang kuat dan beretika. Tanpa komunikasi yang baik dan etis, potensi konflik, kesalahpahaman, serta kehilangan pelanggan akan semakin besar. Kegiatan pelatihan ini menjadi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM Garut, tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari sisi citra dan reputasi bisnis [7]. Pelaku UMKM di Garut yang masih menggunakan gaya komunikasi yang informal, tidak konsisten, atau bahkan cenderung menyalahi etika dalam menyampaikan informasi produk dan layanan. Dibutuhkan suatu bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan



komunikasi bisnis yang beretika bagi para pelaku UMKM [8]. Pelatihan ini diharapkan dapat membantu UMKM membangun citra usaha yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan [9].

Dengan demikian, pelatihan etika komunikasi bisnis dibutuhkan dan relevansi dengan para pelaku UMKM akan diberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya etika komunikasi bisnis dalam menjalankan usaha, serta dibekali keterampilan praktis untuk menerapkannya dalam berbagai situasi bisnis.

II. METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini pendekatan edukatif-partisipatif yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam proses pelatihan, bukan hanya sebagai penerima materi. Metode ini dirancang agar pelatihan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan relevan dengan kebutuhan serta kondisi nyata yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Garut [10]. Tahapan inti kegiatan adalah pelatihan atau workshop yang dilaksanakan secara tatap muka. Pelatihan ini, peserta akan diberikan pemahaman mengenai pentingnya etika dalam komunikasi bisnis melalui metode ceramah interaktif, diskusi kelompok kecil (*Focus Group Discussion*), studi kasus, serta simulasi situasi komunikasi bisnis yang sering terjadi di lapangan. Simulasi dilakukan untuk memberi pengalaman langsung kepada peserta dalam menerapkan prinsip komunikasi yang profesional dan etis [11]. Dengan demikian, melalui pendekatan metode tersebut diharapkan pelaku UMKM tidak hanya memahami teori etika komunikasi bisnis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan usahanya, sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan pelanggan, dan memperkuat citra profesionalisme usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pelatihan Etika Komunikasi Bisnis pada UMKM di Kabupaten Garut" telah dilaksanakan dengan lancar dan mendapat respons positif dari para peserta. Kegiatan ini diikuti oleh beberapa pelaku UMKM perwakilan dari berbagai sektor usaha. Pelatihan berlangsung secara tatap muka dalam bentuk workshop interaktif yang melibatkan diskusi, studi kasus, dan simulasi langsung. Adapun interpretasi pelaksanaan kegiatan pelatihan tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Kegiatan observasi awal dilapangan pada sampel informan pelaku UMKM di Garut, kegiatan tersebut bertujuan untuk menggali pemahaman awal para pelaku UMKM tentang komunikasi bisnis, tantangan yang mereka hadapi, serta kebiasaan komunikasi yang selama ini diterapkan dalam menjalankan usaha
2. Kegiatan pembukaan pelaksanaan pelatihan untuk melaksanakan identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang terdiri dari teori dasar etika komunikasi bisnis, studi kasus, dan praktik langsung
3. Pelaksanaan pelatihan dengan memberikan edukasi melalui workshop interaktif, tahapan inti kegiatan adalah pelatihan atau workshop yang dilaksanakan secara tatap muka. Dalam pelatihan ini, peserta akan diberikan pemahaman mengenai pentingnya etika dalam komunikasi bisnis melalui metode ceramah interaktif, diskusi kelompok



- kecil (Focus Group Discussion), studi kasus, serta simulasi situasi komunikasi bisnis yang sering terjadi di lapangan.
4. Penutupan kegiatan pelatihan etika komunikasi bisnis pada perwakilan pelaku UMKM dengan melakukan monitoring dan evaluasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa materi pelatihan benar-benar dapat diterapkan dan memberikan dampak positif bagi kegiatan usaha peserta.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan etika komunikasi bisnis pada UMKM di Garut

Sumber: Hasil kegiatan pengabdian, 2025.

Kegiatan pelaksanaan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas komunikasi pelaku UMKM di Kabupaten Garut. Tidak hanya dari sisi pengetahuan, tetapi juga dari aspek sikap, praktik, dan jejaring bisnis. Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi langkah awal bagi pengembangan program pembinaan UMKM secara berkelanjutan, khususnya dalam bidang komunikasi dan etika bisnis.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan fokus pada pelatihan etika komunikasi bisnis bagi pelaku UMKM di Kabupaten Garut memberikan sejumlah temuan dan refleksi penting yang dapat dijadikan dasar untuk pembinaan berkelanjutan. Pembahasan ini mencakup perubahan yang terjadi pada peserta, efektivitas metode pelatihan, serta relevansi materi yang disampaikan dengan kondisi lapangan. Pasca pelatihan, terjadi perubahan nyata dalam cara peserta berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra usaha. Sebagian peserta mulai menunjukkan sikap yang lebih empatik, sopan, dan terbuka ketika menangani keluhan konsumen [12]. Beberapa UMKM yang aktif di media sosial juga mengubah cara mereka menyampaikan informasi, dari yang awalnya cenderung hiperbolis atau kurang informatif menjadi lebih jelas, jujur, dan sesuai dengan fakta produk.

Etika komunikasi bisnis terbukti menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin terbuka, konsumen cenderung memilih pelaku usaha yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menyampaikan informasi secara jujur dan melayani dengan profesional [13]. Pelatihan ini memberikan fondasi bagi UMKM di Kabupaten Garut untuk membangun reputasi dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang etis. Pelaku UMKM mulai menerapkan prinsip komunikasi yang lebih profesional, misalnya dengan menyapa



pelanggan dengan ramah, menjawab pertanyaan secara transparan, dan menggunakan bahasa yang lebih sopan dalam promosi daring.

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan etika komunikasi bisnis memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Kabupaten Garut dalam menjalankan interaksi bisnis yang lebih etis dan profesional. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami secara utuh makna etika dalam komunikasi bisnis. Komunikasi masih dianggap sebatas promosi atau pelayanan dasar, tanpa mempertimbangkan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan empati [14], [15]. Setelah mengikuti pelatihan, terjadi perubahan positif dalam cara peserta merespons pelanggan, menyampaikan informasi produk, dan membangun hubungan usaha yang sehat. Mereka mulai menerapkan prinsip komunikasi yang sopan, jujur, dan terbuka, baik dalam komunikasi langsung maupun melalui media sosial. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan waktu, kebiasaan lama, serta rendahnya literasi digital pada sebagian pelaku UMKM menjadi hambatan dalam penerapan secara menyeluruh.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pelatihan etika komunikasi bisnis terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku UMKM dalam menjalankan komunikasi yang jujur, terbuka, dan profesional. Pelaksanaan pelatihan yang interaktif dan berbasis pengalaman sangat mendukung proses pembelajaran peserta yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha yang beragam. Meski demikian, tantangan dalam implementasi di lapangan tetap ada, sehingga keberlanjutan program pembinaan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dampak positif dari pelatihan ini. Kontribusi dalam upaya peningkatan keterampilan pelatihan ini perlu dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan agar perubahan perilaku komunikasi yang telah terbentuk dapat dipertahankan dan diperkuat. Secara umum, pelatihan ini terbukti relevan dan bermanfaat sebagai upaya peningkatan kapasitas komunikasi pelaku UMKM, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra usaha dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Adapun saran dalam kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat memberikan perhatian khusus bagi pelaksana kegiatan selanjutnya, ditinjau dari peran penting yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM di era digitalisasi.

VI. REFERENSI

- [1] Y. Iskandar, R. Pahrijal, and K. Kurniawan, "Sustainable HR practices in Indonesian MSMEs from a social entrepreneurship perspective: Training, recruitment, employee engagement, social impact of local ...," *Int. J. Bus. ...*, 2023, [Online]. Available: <http://www.ijble.com/index.php/journal/article/view/262>.
- [2] Y. P. Ananda, "Building and communicating brand by micro, small and medium enterprises (MSMEs)," *J. Econ. Empower. Strateg. ...*, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unpas.ac.id/index.php/jees/article/view/5403>.
- [3] A. Jatmika and H. Harmonis, "BUSINESS COMMUNICATION STRATEGY OF DPP HIPMIKINDO-JAKARTA IN IMPROVING HUMAN RESOURCE OF JABODETABEK MSMEs," *JHSS (JOURNAL Humanit. ...)*, 2021, [Online]. Available: <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jhss/article/view/3803>.



- [4] K. Efendi and F. M. Waharini, "The Influence of Entrepreneurship Character, Technology, and Financial Literacy on MSME Business Performance in Central Java and Yogyakarta," *J. Anal. Bisnis Ekon.*, 2023, [Online]. Available: <https://journal.unimma.ac.id/index.php/bisnisekonomi/article/view/8515>.
- [5] P. Laksono and S. N. Imanina, "Digital Marketing Training for MSMEs in Mojosarirejo Village, Kemlagi District, Mojokerto Regency," *Sahwahita Community ...*, 2025, [Online]. Available: <http://e-journal.bustanul-ulum.id/index.php/Sahwahita/article/view/104>.
- [6] A. Dahlena and E. Mulyana, "Eksistensi Social Behavior Dalam Pembelajaran IPS Sebagai Penguatan Keterampilan Peserta Didik di Abad-21," *Soc. Sci. Educ. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 2774–2776, 2021.
- [7] N. Thamrin, D. Solihat, and V. Agustiana, "Business English literacy in improving the effectiveness of MSME businesses," ... *J. Adm. Bus. ...*, 2024, [Online]. Available: <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/419>.
- [8] Y. Nustini, A. Arwani, E. Budiana, and ..., "CSR Strategies and Guidelines for MSMEs: A Review of Micro, Small, and Medium Enterprises' Sustainable CSR Practices," ... *Integrative Business ...* buscompress.com, 2024, [Online]. Available: https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_13-4_41_k24-132_620-637.pdf.
- [9] D. Ekayanthi, D. P. Lubis, and S. Sarwoprasodjo, "Communication strategies to strengthen the resilience of micro, small and medium-sized enterprises during the COVID-19 pandemic: A systematic review," *Multidiscip. Rev.*, 2025, [Online]. Available: <https://malque.pub/ojs/index.php/mr/article/view/5025>.
- [10] I. Yuliasari, N. E. Ayuna, and M. A. Permatasari, "The Patterns of Participatory Communication in Empowering the MSMEs Sector," *Asian J. Soc. ...*, 2025, [Online]. Available: <https://ajosh.org/index.php/jsh/article/view/511>.
- [11] C. Yolanda, M. Mukarramah, T. M. I. Chaira, and M. Zulkarnain, "Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Peluang Bisnis Untuk Generasi – Z Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tjut Nyak Dhien Medan," *J. Pengabd. Masy. Tjut Nyak Dhien*, vol. 2, no. 2, pp. 12–19, 2023, doi: 10.36490/jpmtnd.v2i2.759.
- [12] N. A. Hamdani, R. Muladi, G. Abdul, and F. Maulani, "Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process," vol. 220, no. Gcbme 2021, pp. 153–158, 2022.
- [13] E. Elpina, "Management Strategies for Legal Compliance and Ethical Enforcement in SMEs," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, 2024, [Online]. Available: <https://ulilalbabinstitute.co.id/index.php/EKOMA/article/view/3218>.
- [14] F. Sudirjo, A. M. A. Ausat, S. Rijal, Y. Riady, and ..., "ChatGPT: improving communication efficiency and business management of MSMEs in the digital age," *Innov. J. ...*, 2023, [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/347>.
- [15] A. Arjang, S. Sutrisno, R. M. Permana, and ..., "Strategies for Improving the Competitiveness of MSMEs through the Utilisation of Information and



Communication Technology,” *Al ...*, 2023, [Online]. Available:
<https://jurnal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/3405>.

