



## Pengembangan Usaha UMKM Kota Blitar Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Etika Bisnis

*Developing SMEs in Blitar City Through Digital Marketing and Business Ethics Training*

Engelien Yusniar Permanasari<sup>1</sup>, Soebiantoro<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar, Indonesia

\*Penulis korespondensi: [engelien77@gmail.com](mailto:engelien77@gmail.com)<sup>1</sup>

---

### Article History:

Naskah Masuk: 11 Oktober 2025;

Revisi: 25 Oktober 2025;

Diterima: 08 November 2025;

Terbit: 11 November 2025.

**Keywords:** Business Development; Business Ethics; Digital Marketing; Digital Training; MSMEs

**Abstract.** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in strengthening regional economic development, including in Blitar City. However, the rapid growth of digital technology has not been fully utilized by many MSME actors, particularly in the areas of marketing and ethical business management. This study aims to analyze the effectiveness of MSME development programs through digital marketing training and the strengthening of business ethics. A descriptive qualitative approach was employed, using interview, observation, and documentation techniques during the community service program implementation. The results show that digital marketing training successfully enhanced the capacity, creativity, and professionalism of culinary MSME actors in Blitar City. Participants were able to leverage digital media to expand market reach, increase sales, and manage customer relations more effectively. In addition, business ethics training improved participants' understanding and moral awareness regarding honesty, responsibility, and integrity in business operations. The application of ethical values, both universal and Islamic-based principles, contributed to strengthening customer trust and supporting business sustainability. The synergy between digital competence and ethical awareness provided a positive impact on enhancing MSME competitiveness. Therefore, this program can serve as a model for technology- and morality-based local economic empowerment to strengthen community-based economic development.

---

### Abstrak:

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting dalam penguatan perekonomian daerah, termasuk di Kota Blitar. Namun, perkembangan teknologi digital yang pesat belum sepenuhnya mampu dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengelolaan usaha berbasis etika. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program pengembangan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan penguatan etika bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas, kreativitas, serta profesionalisme pelaku UMKM kuliner di Kota Blitar. Peserta mampu memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omzet, dan mengelola hubungan pelanggan secara lebih efektif. Selain itu, pelatihan etika bisnis meningkatkan pemahaman dan kesadaran moral pelaku usaha mengenai prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan berintegritas. Penerapan nilai-nilai etika, baik universal maupun berbasis ajaran Islam, terbukti mendukung peningkatan kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Sinergi antara kompetensi digital dan etika bisnis memberikan dampak positif bagi penguatan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Dengan demikian, program ini dapat dijadikan model pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi dan moralitas untuk memperkuat perekonomian kerakyatan di tingkat daerah.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Etika Bisnis; Pelatihan Digital; Pengembangan Usaha; UMKM

## **1. PENDAHULUAN**

Salah satu pilar utama yang menopang perekonomian nasional maupun daerah di Indonesia adalah keberadaan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Dwijayanti, & Pramesti, P. 2021). Ketika perekonomian dunia dan Indonesia mengalami masa resesi, sektor UMKM justru menunjukkan ketahanan yang kuat, di mana sebagian besar pelakunya tidak terdampak secara negatif dan tetap mampu mengembangkan usahanya guna menopang perekonomian nasional. UMKM terbukti mampu mempertahankan serta meningkatkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi daerah dan penerimaan pajak negara. Keberhasilan ini tidak hanya bergantung pada industri berskala besar, tetapi juga ditopang secara signifikan oleh peran aktif kelompok-kelompok industri kecil yang menjadi penggerak ekonomi di tingkat lokal (Febriyantoro, & Arisandi, 2018).

UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia karena sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Klasifikasi suatu usaha ke dalam kategori mikro, kecil, atau menengah ditentukan oleh besarnya omzet dan jumlah aset yang dimiliki. Oleh karena itu, pengelolaan usaha yang baik menjadi faktor krusial agar perusahaan mampu bertahan, berkembang dengan cepat, serta memiliki daya saing yang kuat di tengah dinamika ekonomi yang terus berubah (Nasution, & Indria, 2021). Pengelolaan usaha yang efektif, perkembangan suatu bisnis dapat terlihat dari kemampuannya bertransformasi dari usaha mikro menjadi kecil, dari kecil menjadi menengah, dan pada akhirnya menuju skala besar. Salah satu indikator keberhasilan kinerja usaha adalah peningkatan omzet secara konsisten dari waktu ke waktu, yang mencerminkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis tersebut. (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Kegiatan pemasaran berperan sebagai faktor kunci dalam upaya meningkatkan omzet suatu usaha. Strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan secara tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, dan menggunakan metode yang efektif akan sangat membantu dalam mendorong peningkatan penjualan produk.

Pemasaran produk menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi sejumlah pelaku UMKM di Kota Blitar, khususnya pada sektor kuliner. Dalam mengembangkan bisnis kuliner saat ini, tidak cukup hanya mengandalkan keterampilan memasak, tetapi juga diperlukan perpaduan antara kemampuan memasak, manajemen usaha, strategi pemasaran baik secara offline maupun online, serta upaya membangun branding yang kuat. Aktivitas promosi dan pemasaran berperan penting sebagai faktor penentu peningkatan penjualan pada berbagai skala usaha, baik kecil maupun besar. Di antara berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM, aspek pemasaran produk menjadi permasalahan yang paling dominan dalam kegiatan

pendampingan usaha.

Kegiatan terus mendorong perkembangan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) agar melek IT. Salah satu upayanya diwujudkan melalui pelatihan digital marketing. Pelatihan digital marketing ini bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis yang telah beroperasi di lingkungan masyarakat bahkan sampai pasar global. Selain itu, untuk mendukung pemanfaatan IT di tengah perkembangan digital. Salah satunya dengan memanfaatkan digital marketing yang dapat diakses secara online melalui situs website atau aplikasi yang tersedia.

Menjalankan suatu bisnis kini tidak selalu memerlukan modal besar, melainkan lebih menekankan pada kemampuan dalam membaca peluang, mengelola dana yang tersedia secara efisien, serta kreativitas dalam memanfaatkan tenaga dan sumber daya yang dimiliki. (Astuti, Kartono, & Rahmadi, 2020). Perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu berkeinginan untuk membuat produknya laku terjual (Ayu, & Lahmi, 2020). Menjalankan bisnis online pada dasarnya serupa dengan menjalankan bisnis konvensional, perbedaannya terletak pada media yang digunakan. Jika bisnis konvensional mengandalkan aset fisik sebagai sarana operasional, maka bisnis online memanfaatkan aset digital sebagai instrumen utamanya.

Pelatihan digitalisasi bagi pelaku UMKM diselenggarakan sebagai upaya untuk memperkuat keberlangsungan usaha, memperluas jangkauan promosi produk agar lebih dikenal secara luas, serta mempercepat proses penawaran produk melalui berbagai platform media sosial (Arianto, 2020). Oleh karena itu, diselenggarakanlah pelatihan digitalisasi atau *go digital* di Kota Blitar sebagai langkah untuk mengembangkan potensi sektor perdagangan dan kuliner di wilayah tersebut. Melalui program ini, diharapkan masyarakat di daerah binaan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya sehingga mampu menjadi komunitas yang aktif, mandiri, serta berdaya dalam mengembangkan usaha UMKM secara berkelanjutan.

Media sosial memiliki peran penting dalam mempercepat proses transformasi digital bagi para pelaku UMKM. Untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan dalam pengoperasian media sosial sebagai sarana peningkatan pemasaran produk, salah satu pendekatan yang dilakukan adalah melalui perumusan strategi adaptasi serta pengelolaan sumber daya UMKM berdasarkan perspektif *resource-based view*, yang bertujuan untuk memperkuat kemampuan dan mengoptimalkan kapabilitas dinamis pelaku usaha (Teece, 2010). Kemampuan dinamis yang mencakup aspek inovasi dan pemasaran menjadi faktor utama yang memperkuat posisi UMKM dalam meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pasar.

Produk bukanlah satu-satunya aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan penjualan UMKM. Ketika digitalisasi diterapkan dalam strategi pengembangan pemasaran, terdapat berbagai faktor terkait konsumen yang juga harus diperhatikan, seperti model pengambilan keputusan konsumen, perilaku konsumerisme, kajian dan penelitian tentang perilaku konsumen, peran lembaga perlindungan konsumen, serta pengaruh globalisasi terhadap perubahan perilaku konsumen (Hastuti, et al, 2020). Di social media sendiri, jumlah follower dan pengaturan feed terkait gambar hidangan dan menu menjadi konten yang perlu dipersiapkan dengan matang untuk mendapatkan perhatian konsumen (Krisnawati, 2018). Untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM dalam menerapkan platform digital, kegiatan pendampingan berupa pelatihan menjadi solusi yang efektif. Melalui pelatihan tersebut, para peserta dapat memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran dan kewirausahaan berbasis digital, mendapatkan motivasi dalam berwirausaha, serta melakukan praktik langsung terkait penerapan digitalisasi dalam pengembangan usaha (Was'an & Anita, 2021).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi bekerja sama dengan mitra UMKM di Kota Blitar dilaksanakan melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan bertema Pemasaran Digital dan Etika Bisnis, yang disesuaikan dengan kebutuhan prioritas dalam pengembangan usaha. Pelatihan pemasaran digital dianggap sangat penting untuk membantu para pelaku UMKM memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi dan pengenalan produk. Sementara itu, pelatihan etika bisnis diberikan untuk menumbuhkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika dalam berbisnis, seperti prinsip otonomi (kemampuan mengambil keputusan secara mandiri), keadilan (perlakuan yang adil dan objektif), saling menguntungkan (mewujudkan hubungan usaha yang memberikan manfaat bagi semua pihak), integritas moral (menjaga nama baik usaha), dan kejujuran (bersikap jujur dalam setiap transaksi). Sebagaimana karakteristik UMKM pada umumnya, para mitra di Kota Blitar juga menghadapi berbagai permasalahan, antara lain manajemen produksi yang masih sederhana serta strategi pemasaran yang belum maksimal. Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang untuk memperkuat kapasitas mitra melalui berbagai materi seperti konsep dasar pemasaran, komponen pemasaran digital, *customer relations*, kesuksesan pemasaran digital, etika bisnis, promosi dan penjualan digital, pemanfaatan website dan media sosial untuk pemasaran, serta pengenalan Google AdSense sebagai sarana peningkatan visibilitas produk secara daring.

Pendampingan dan pembekalan pelatihan dengan materi tersebut, diharapkan para mitra UMKM di Kota Blitar dapat lebih efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan

produknya melalui media digital dengan memahami perilaku serta karakteristik konsumen. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya penerapan etika bisnis, sehingga pelaku usaha dapat menjalankan kegiatan ekonominya secara bertanggung jawab tanpa merugikan pihak lain.

Pemasaran produk masih menjadi salah satu tantangan utama bagi sejumlah pelaku UMKM di Kota Blitar, khususnya pada sektor kuliner. Dalam membangun bisnis kuliner masa kini, tidak cukup hanya mengandalkan keterampilan memasak, melainkan perlu dipadukan dengan kemampuan manajerial, strategi pemasaran baik secara offline maupun online, serta penguatan branding. Kegiatan promosi dan pemasaran menjadi elemen penting yang menentukan peningkatan penjualan pada berbagai skala usaha, baik kecil maupun besar. Berdasarkan hasil wawancara sebelum pelaksanaan program inkubasi, masih ditemukan beberapa pelaku usaha yang belum memiliki legalitas usaha yang memadai, sehingga menghambat proses pemasaran. Selain itu, sebagian UMKM juga menunjukkan kelemahan dalam strategi pemasaran produk, yang menyebabkan jangkauan pasar mereka belum optimal dan masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Di samping itu, kemampuan pelaku UMKM kuliner dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi juga masih rendah, sehingga potensi ekspansi pasar melalui platform digital belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian dan ketangguhan pelaku UMKM kuliner di Kota Blitar. Selain itu, program ini mendorong peran UMKM dalam pemerataan pendapatan masyarakat, menumbuhkan semangat inovasi melalui pemanfaatan peluang pasar digital, serta memberikan pengetahuan praktis tentang strategi pemasaran digital guna mendukung pengembangan usaha.

## 2. METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat bagi mitra UMKM pelaku usaha kuliner di Kota Blitar dimulai dengan kegiatan survei lokasi untuk mengidentifikasi potensi usaha, permasalahan yang dihadapi, serta peluang pengembangan bisnis mitra. Melalui proses interaksi dan diskusi, diperoleh pemahaman bahwa aspek pemasaran dan pengembangan varian produk menjadi kebutuhan utama dalam memperluas usaha ke depan. Oleh karena itu, fokus pendampingan diarahkan pada pemberian pelatihan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik produk masing-masing mitra. Materi pelatihan mencakup Pemasaran Digital dan Etika Bisnis, yang dirancang untuk membekali pelaku UMKM dalam membangun, mengelola, dan mengembangkan usahanya

secara berkelanjutan. Adapun mekanisme pelaksanaan pelatihan dilakukan dengan kombinasi metode offline dan online, agar lebih fleksibel dan mudah diakses oleh seluruh peserta.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan respons yang sangat positif. Antusiasme mitra terlihat jelas sejak tahap awal ketika tim pelaksana memperkenalkan program ini. Dukungan kuat dari mitra menjadi faktor penting yang memungkinkan program PKM ini dapat segera direalisasikan dan dilaksanakan di UNISBA Blitar. Komitmen mitra terhadap keberhasilan program tercermin melalui beberapa bentuk partisipasi aktif, antara lain: (1) menjaga komunikasi yang intensif dengan tim pelaksana, (2) turut berperan dalam penyusunan agenda kegiatan PKM, (3) membantu menyiapkan sarana dan prasarana yang diperlukan, (4) berkomitmen hadir dan mengikuti seluruh kegiatan seperti pelatihan, serta pendampingan secara rutin, dan (5) melaksanakan kewajiban selama proses pelatihan dan pendampingan berlangsung. Untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan program, kegiatan PKM ini akan melalui proses evaluasi selama pelaksanaan, yang mencakup tahapan observasi dan wawancara terhadap mitra guna menilai sejauh mana tujuan program telah tercapai serta dampaknya terhadap pengembangan usaha mitra UMKM

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pelatihan Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha UMKM Kota Blitar**

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kondisi pelaku UMKM kuliner di Kota Blitar yang sebagian besar masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung di toko atau warung, serta promosi dari mulut ke mulut. Situasi tersebut menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas dan daya saing yang rendah dibandingkan dengan pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, kegiatan pelatihan ini difokuskan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis terkait strategi pemasaran digital (digital marketing) agar para pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan era digital.

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif, dengan metode ceramah, praktik langsung, dan pendampingan intensif. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan konsep digital marketing, optimalisasi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), pembuatan akun marketplace (Shopee, Tokopedia), penggunaan WhatsApp Business, serta strategi branding dan konten kreatif.

Peserta pelatihan berasal dari berbagai sektor kuliner, seperti produsen makanan ringan, minuman tradisional, dan usaha katering. Pelatihan diikuti secara aktif oleh peserta dengan

antusiasme tinggi karena materi yang diberikan bersifat aplikatif dan relevan dengan kebutuhan usaha mereka.



**Gambar 1.** Foto Dokumentasi Kegiatan.

Hasil evaluasi awal dan akhir pelatihan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta. Berdasarkan kuesioner pre-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran digital sebesar 78%, dan peningkatan kemampuan teknis penggunaan media digital sebesar 65%.

Peserta yang sebelumnya tidak memahami cara membuat akun bisnis di media sosial kini mampu mengelola konten promosi sendiri, memanfaatkan fitur ads, dan melakukan analisis insight terhadap performa konten. Beberapa peserta bahkan berhasil meningkatkan interaksi pelanggan dan penjualan produk dalam waktu singkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat & Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital berperan penting dalam peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM, terutama pada sektor kuliner yang memiliki dinamika pasar tinggi.

Setelah mengikuti pelatihan, sebagian besar peserta mengalami peningkatan omzet penjualan. Berdasarkan wawancara tindak lanjut, sekitar 68% peserta melaporkan adanya peningkatan pendapatan sebesar 15–30% dalam tiga bulan pascapelatihan. Faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini meliputi kemampuan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik, konsistensi unggahan di media sosial, serta pemanfaatan sistem penjualan daring di platform marketplace.

Selain itu, pelatihan ini juga berdampak pada efisiensi biaya promosi. Sebelumnya, pelaku UMKM harus mengeluarkan biaya iklan cetak atau banner fisik, sedangkan kini mereka dapat melakukan promosi digital dengan biaya rendah tetapi menjangkau lebih banyak pelanggan.

Temuan ini menguatkan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa digital marketing merupakan strategi yang efisien dalam memperluas pasar dengan biaya promosi minimal melalui integrasi antara media sosial, platform e-commerce, dan branding digital.

Selain aspek teknis pemasaran, pelatihan juga menekankan pentingnya etika bisnis dalam dunia digital, seperti kejujuran dalam informasi produk, tanggung jawab terhadap kualitas, serta kesopanan dalam berinteraksi dengan pelanggan (Suryana, 2021). Hasil observasi menunjukkan adanya perubahan perilaku peserta dalam bertransaksi secara daring.

Peserta menjadi lebih memperhatikan pelayanan pelanggan, menjaga kualitas produk sesuai deskripsi, serta menghindari praktik yang menipu seperti foto produk yang tidak sesuai. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk karakter wirausaha yang beretika dan profesional.

Hal ini sejalan dengan pandangan Beekun (2012) yang menegaskan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan ekonomi, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai moral dan integritas dalam berbisnis.

Faktor pendukung keberhasilan pelatihan ini antara lain tingginya semangat peserta, dukungan dari pemerintah daerah, serta pendekatan pelatihan yang praktis dan kontekstual. Namun demikian, terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan perangkat digital (laptop dan ponsel), kurangnya jaringan internet di beberapa lokasi, serta kemampuan literasi digital yang masih rendah bagi sebagian peserta lansia.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian melakukan pendampingan lanjutan dan menyediakan modul digital yang mudah dipahami. Diharapkan, dengan dukungan berkelanjutan, para pelaku UMKM dapat mengembangkan usaha mereka secara mandiri dan berkelanjutan.

### **Pelatihan Etika Bisnis dalam Pengembangan Usaha Umkm Kota Blitar**

Pelatihan etika bisnis bagi pelaku UMKM di Kota Blitar dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan integritas, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial pelaku usaha. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menjalankan usaha dengan orientasi keuntungan semata tanpa memperhatikan nilai-nilai etika dalam praktik bisnis, seperti kejujuran, keterbukaan informasi, keadilan terhadap konsumen, serta tanggung jawab terhadap lingkungan.

Pelatihan dilaksanakan melalui beberapa tahapan: (1) identifikasi kebutuhan mitra UMKM, (2) penyusunan modul pelatihan etika bisnis, (3) pelaksanaan pelatihan interaktif, dan (4) evaluasi hasil serta tindak lanjut pendampingan. Materi pelatihan mencakup konsep dasar

etika bisnis, prinsip kejujuran dan tanggung jawab, hubungan etika dan keberlanjutan usaha, serta penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan ekonomi.

Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM dari berbagai bidang, terutama kuliner, fesyen, dan kerajinan, dengan pendekatan partisipatif dan dialogis. Narasumber berasal dari kalangan akademisi, praktisi bisnis, dan lembaga keagamaan, sehingga memberikan perspektif yang komprehensif antara teori, praktik, dan nilai moral.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan nilai-nilai etika bisnis. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pengetahuan peserta sebesar 82% terhadap aspek kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keadilan dalam transaksi bisnis.

Sebelum pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM menganggap etika hanya sebatas sikap sopan santun dalam berjualan. Namun setelah mengikuti kegiatan, mereka mulai memahami bahwa etika bisnis mencakup seluruh perilaku usaha—mulai dari kejujuran dalam menyampaikan kualitas produk, transparansi harga, hingga tanggung jawab terhadap konsumen.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Beekun (2012) yang menegaskan bahwa etika bisnis merupakan dasar moral yang menjamin keberlangsungan usaha. Bisnis yang dibangun di atas kejujuran dan keadilan akan memperoleh kepercayaan pelanggan yang menjadi modal sosial jangka panjang.

Evaluasi lapangan yang dilakukan satu bulan setelah pelatihan menunjukkan adanya perubahan nyata dalam sikap dan perilaku bisnis peserta. Beberapa indikator yang terlihat antara lain: Meningkatnya kesadaran untuk tidak melakukan praktik curang, seperti manipulasi harga atau promosi yang menyesatkan; Adanya upaya menjaga kualitas produk sesuai dengan janji kepada konsumen; Munculnya perilaku ramah dan pelayanan yang lebih sopan kepada pelanggan; Beberapa peserta mulai menerapkan konsep green business sederhana dengan mengurangi penggunaan plastik dan menjaga kebersihan tempat usaha.

Perubahan ini memperkuat teori Trevino & Nelson (2014) yang menyebutkan bahwa pelatihan etika bisnis dapat memperkuat perilaku moral organisasi melalui internalisasi nilai dan pembentukan kebiasaan etis dalam praktik sehari-hari.

Penerapan etika bisnis terbukti berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Berdasarkan wawancara mendalam, sebagian besar peserta menyatakan bahwa setelah menerapkan etika bisnis, mereka memperoleh peningkatan loyalitas pelanggan. Konsumen lebih percaya terhadap produk yang jujur dalam informasi dan pelayanan yang baik.

Selain itu, peserta merasakan adanya peningkatan reputasi usaha. Beberapa pelaku UMKM mendapatkan kesempatan mengikuti pameran dan kolaborasi dengan instansi pemerintah karena dinilai memiliki kredibilitas dan tanggung jawab sosial.

Temuan ini mendukung pendapat Velasquez (2012) yang menjelaskan bahwa kepercayaan adalah aset utama dalam dunia bisnis, dan etika berfungsi sebagai pondasi pembangun kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen.

Pelatihan ini juga mengintegrasikan konsep etika bisnis Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Prinsip al-amana (kejujuran), al-'adl (keadilan), dan maslahah (kemaslahatan umum) menjadi landasan dalam setiap aktivitas usaha. Peserta diajak untuk memahami bahwa bisnis tidak hanya bertujuan mencari keuntungan, tetapi juga sebagai ibadah dan sarana keberkahan hidup.

Menurut Halim (2002), pendidikan dan pelatihan berbasis nilai Islam dapat membentuk insan usaha yang tidak hanya cerdas secara ekonomi tetapi juga berakhlik dalam berbisnis. Pendekatan ini sesuai dengan konteks masyarakat Blitar yang religius, sehingga penerimaan terhadap etika bisnis Islam sangat positif.

Kegiatan pelatihan ini memperkuat solidaritas antar-pelaku UMKM. Mereka mulai membentuk kelompok jejaring bisnis etis yang saling mendukung dalam promosi dan kolaborasi. Sementara dari sisi ekonomi, sebagian peserta melaporkan peningkatan penjualan karena meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka.

Peningkatan reputasi dan hubungan baik dengan konsumen menjadi nilai tambah yang tidak dapat diukur secara langsung dengan angka, tetapi berpengaruh kuat terhadap keberlanjutan usaha. Hal ini menguatkan temuan Kotler & Keller (2016) bahwa citra positif dan kepercayaan pelanggan merupakan aset tak berwujud yang menentukan keberhasilan jangka panjang suatu bisnis.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan kapasitas, kreativitas, dan profesionalisme pelaku UMKM kuliner di Kota Blitar. Peserta mampu memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar, meningkatkan omzet, serta mengelola hubungan pelanggan secara etis. Pelatihan ini berpotensi menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan ekonomi berbasis digital, sekaligus mendukung visi pemerintah dalam memperkuat ekonomi kerakyatan di tingkat lokal. Pelatihan etika bisnis bagi pelaku UMKM di Kota Blitar berhasil meningkatkan pemahaman, kesadaran moral, dan perilaku profesional dalam menjalankan

usaha. Etika bisnis terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan reputasi, dan menjamin keberlanjutan usaha. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai etika universal dan prinsip Islam, kegiatan ini memberikan dampak positif baik secara ekonomi maupun sosial, serta dapat dijadikan model pengembangan UMKM berbasis moralitas dan karakter di masa mendatang.

Implikasi dari kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan etika bisnis memiliki peran strategis dalam memperkuat kapasitas, kreativitas, dan profesionalisme pelaku UMKM kuliner di Kota Blitar. Secara teoritis, kegiatan ini membuktikan bahwa pengembangan usaha tidak hanya memerlukan kemampuan teknis dalam memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga kesadaran moral dan nilai-nilai etika yang menjadi dasar keberlanjutan bisnis. Secara praktis, pelatihan ini membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omzet, serta membangun hubungan pelanggan yang dilandasi kejujuran dan kepercayaan. Selain itu, implikasinya terhadap kebijakan pemerintah daerah adalah pentingnya menjadikan program pelatihan berbasis digital dan etika bisnis sebagai bagian dari strategi pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Secara sosial dan ekonomi, kegiatan ini mendorong terbentuknya ekosistem usaha yang berintegritas, adil, dan berdaya saing, sehingga mampu mendukung visi pembangunan ekonomi kerakyatan berbasis karakter dan teknologi di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Astuti, R. P., Kartono, & Rahmadi. (2020). Pengembangan UMKM melalui digitalisasi teknologi dan integrasi akses permodalan. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepada Masyarakat*, 8(2), 248–256.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi COVID-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114–123.
- Beekun, R. I. (2012). *Etika bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021, Juli). Pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan e-commerce dalam mempertahankan bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di masa pandemi COVID-19. *IKRAITH-ABDIMAS*, 4(2), 68–73.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018, Desember). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
- Halim, A. (2002). *Filsafat pendidikan Islam: Pendekatan historis, teoritis dan praktis*. Jakarta: Ciputat Press.
- Hastuti, P., et al. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis.

- Hidayat, A., & Nugroho, B. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69–74.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2021). Digitalisasi UMKM di masa pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 797–805.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPPM)*, 1(1), 1–17.
- Suryana, Y. (2021). *Pemberdayaan UMKM di era digital untuk ketahanan ekonomi nasional*. Bandung: Alfabeta.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43, 172–194.
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2014). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right* (6th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Velasquez, M. G. (2012). *Business ethics: Concepts and cases* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Was'an, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31–36.