Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 24515-24521

Etika Bisnis Dalam Praktik "Direct Selling" : Membangun Kepercayaan Pelanggan Pada Usaha Tempe Rumahan

Zahrina Faukhan[1], Veronica Bunga Perdana[2], Risma Indriana[3], Windi Sri Hastuti[4], Anyelir Bunga Romantika[5], Citra Pitaloka[6]

[1,2,3,4,5,6]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

E-mail: faukhanzahrina@gmail.com

Published: Mei , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis dalam praktik penjualan langsung (direct selling) serta perannya dalam membangun kepercayaan pelanggan pada usaha tempe rumahan milik Ibu Aniroh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta pelanggan tetap, kemudian dianalisis secara sistematis melalui tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang meliputi kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan kepedulian terhadap konsumen menjadi faktor utama dalam menjaga kualitas produk dan membangun reputasi usaha. Strategi direct selling yang dilakukan secara langsung mampu memperkuat hubungan personal antara produsen dan pelanggan, sehingga menciptakan komunikasi yang terbuka dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengelolaan produk sisa secara jujur dan bertanggung jawab juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Kepercayaan yang terbentuk secara konsisten berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, etika bisnis dan direct selling memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan pada usaha mikro berbasis rumah tangga.

Kata Kunci: Etika bisnis, Penjualan langsung, Kepercayaan pelanggan, Kejujuran dan Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of business ethics in direct selling practices and its role in building customer trust in a home-based tempe business owned by Ibu Aniroh. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through direct observation and in-depth interviews with the business owner and loyal customers, then analyzed systematically through data reduction, data presentation, and condusion drawing. The results show that the application of business ethics, induding honesty, responsibility, transparency, and concern for consumers, is a key factor in maintaining product quality and building business reputation. The direct selling strategy strengthens personal relationships between producers and customers, creating open communication and enhancing customer satisfaction. In addition, transparent and responsible management of leftover products further reinforces customer trust. This consistently established trust leads to customer loyalty and long-term business sustainability. Therefore, business ethics and direct selling play a significant role in building customer trust in home-based micro-enterprises.

Keywords: Business ethics, Direct Selling, Customer Trust, Honesty, and Loyalty

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara, khususnya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan penghasilan masyarakat, serta mempertahankan keseimbangan ekonomi di daerah setempat. Di

Indonesia, banyak usaha kecil menengah yang berkembang di bidang makanan tradisional, salah satunya adalah usaha produksi tempe rumahan. Tempe sebagai makanan yang harganya terjangkau dan sering dikonsumsi oleh masyarakat membuat usaha ini memiliki peluang pasar yang tetap stabil. Namun, tantangan yang dihadapi saat ini tidaklah mudah, terutama dalam mempertahankan eksistensi di tengah fluktuasi harga bahan baku dan persaingan pasar yang ketat.

Berbeda dengan perusahaan besar yang menggunakan promosi modern dan memiliki modal besar, UMKM tempe rumahan seperti milik Ibu Aniroh telah berdiri sejak tahun 1970an ini lebih mengandalkan hubungan pribadi, kualitas produk, serta kepercayaan dari para pelanggannya. Keberhasilan usaha yang mampu bertahan puluhan tahun ini membuktikan bahwa penerapan prinsip etika bisnis adalah fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan usaha. Menurut (Carroll & Brown, 2018)**,** usaha kecil yang terus menerus menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis cenderung lebih bisa bertahan lama dibandingkan usaha yang tidak memperhatikan aspek etika.

Salah satu promosi yang sering dilakukan UMKM adalah penjualan langsung (direct selling). Menurut (Seliana Putri, 2025), direct selling adalah cara pemasaran yang melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, sehingga penjualan produk bisa dilakukan secara pribadi. (Vina Ersa, 2021), juga menyebutkan bahwa direct selling adalah cara pemasaran di mana proses jual beli berlangsung secara langsung antara penjual dan pembeli tanpa adanya pihak ketiga yang terlibat. Strategi ini dianggap lebih efektif bagi UMKM karena bisa membangun hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan, mempermudah proses komunikasi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dilakukan secara langsung. Melalui komunikasi langsung, produsen dapat menyampaikan nilai produk secara transparan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keberhasilan direct selling sangat bergantung pada penerapan etika bisnis dalam setiap aktivitas usaha. Menurut (O.C. Ferrell, 2019), etika bisnis mencakup prinsip seperti jujur, berintegritas, adil, tanggung jawab, serta perhatian terhadap para pihak yang berkepentingan. Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman bagi para pengusahaa dalam berbisnis, sehingga mereka tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral dan sosial. Dalam usaha kecil, menerapkan etika bisnis sangat penting karena antara penjual dan pembeli saling bertemu langsung, sehingga sikap da tindakan penjual sangat berpengaruh terhadap penilaian pembeli terhadap usaha tersebut.

Penerapan etika bisnis pada akhirnya sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan. Menurut (Ukudi, 2007) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan penjual untuk menjaga keandalan dan integritas dalam memenuhi harapan mereka. Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi usaha kecil dan menengah karena bisa membuat pelanggan mau membeli lagi, tetap setia, dan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Kepercayaan dari para pelanggan merupakan hal penting yang membuat usaha pembuatan tempe rumahan bisa bertahan lama dan tetap kompetitif di tengah banyaknya pesaing. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat cara etika bisnis dalam praktik penjualan langsung dapat membantu membangun serta menjaga kepercayaan pelanggan terhadap usaha pembuatan tempe rumahan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penerapan Etika Bisnis dalam Industri Rumah Tangga

Etika dalam berbisnis di sektor rumah tangga kini semakin diperhatikan, karena model bisnis ini terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Industri rumahan dipilih banyak orang karena bisa dikerjakan dari rumah, sehingga pemilik bisnis bisa mengawasi kualitas barang secara langsung setiap hari. Selain itu, karena biasanya menggunakan modal yang tidak terlalu besar dan alat yang lebih sederhana, kejujuran dalam proses pembuatan menjadi nilai yang sangat penting secara etis agar produk yang dihasilkan tetap bisa bersaing dengan industri besar.

Dalam kenyataannya, integritas pengusaha sangat memengaruhi apakah bisnis tersebut bisa bertahan lama atau tidak. Menurut (Seliana Putri, 2025), etika bukan hanya tentang aturan-aturan, tetapi juga tentang cara berperilaku jujur, seperti tidak sembarangan mengurangi kualitas barang ketika harga bahan baku meningkat. Integritas produsen ini menunjukkan tanggung jawab moral terhadap konsumen. Jika seorang pengusaha menjunjung tinggi etika, maka para pelanggan akan merasa lebih percaya karena yakin bahwa barang yang mereka beli diproduksi dengan cara yang tepat dan jujur.

Lebih lanjut, dalam penerapan etika di tingkat UMKM, sering kali terlibat aspek kemanusiaan, di mana para pengusaha lebih memperhatikan hubungan yang baik dengan tetangga dan pelanggan tetap daripada hanya fokus pada pencarian laba. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Andri Asmari, 2025), usaha yang memperhatikan kesejahteraan dan peduli terhadap masyarakat cenderung lebih tahan terhadap tantangan. Dengan menjaga etika, produsen sebenarnya sedang membangun dasar yang kuat agar bisnisnya tidak hanya berjalan baik secara uang, tetapi juga mendapat dukungan yang baik dari orang-orang di sekitarnya.

Selain itu, etika bisnis berperan penting dalam menciptakan budaya kerja yang sehat, produktif, dan berkeadilan di lingkungan internal organisasi. Meskipun usaha rumah tangga umumnya memiliki skala yang relatif kecil, penerapan nilai-nilai etis dalam hubungan kerja tetap diperlukan agar tercipta suasana kerja yang harmonis. Para pekerja yang berada dalam lingkungan kerja yang menjunjung tinggi etika akan merasa dihargai, diperhatikan, dan memperoleh perlakuan yang adil. Kondisi tersebut dapat meningkatkan motivasi kerja serta mendorong setiap individu untuk memberikan kontribusi terbaik bagi perkembangan usaha. Dengan demikian, penerapan etika bisnis memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja dan keberhasilan perusahaan.

Etika bisnis juga tidak hanya berfungsi sebagai alat pengendalian moral, melainkan dapat dijadikan strategi penting dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif. Perusahaan atau pelaku usaha yang menjalankan kegiatan bisnis secara etis cenderung lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan sosial, perkembangan regulasi, serta tuntutan konsumen modern. Saat ini, masyarakat semakin memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan, kepedulian terhadap lingkungan, serta transparansi dalam proses produksi. Oleh karena itu, pelaku usaha yang mampu menerapkan prinsip etika secara konsisten akan memiliki nilai tambah di mata konsumen dibandingkan pesaing yang mengabaikan aspek tersebut.

Di samping itu, etika bisnis turut berkontribusi dalam membangun reputasi usaha dalam jangka panjang. Reputasi yang baik merupakan aset penting bagi keberlangsungan bisnis, terutama bagi usaha rumah tangga yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen dan promosi dari mulut ke mulut. Apabila suatu usaha dikenal jujur, bertanggung jawab, dan menjaga kualitas produk, maka masyarakat akan lebih mudah memberikan kepercayaan. Kepercayaan tersebut dapat berkembang menjadi loyalitas pelanggan yang memberikan dampak positif terhadap stabilitas pendapatan usaha.

2. Strategi Komunikasi dan Penjualan Langsung (Direct Selling)

Strategi komunikasi dengan cara menjual langsung sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah program pemasaran UMKM. Komunikasi dalam model ini sangat penting untuk menjelaskan tujuan perusahaan dengan jelas kepada konsumen tanpa melalui pihak ketiga. Menurut ulasan di jurnal (Norma Dilla Kharisma, 2025), interaksi langsung secara tatap muka membuat suasana belanja terasa lebih ramah, sehingga pedagang dapat menjelaskan secara rinci dan mendalam tentang kelebihan produknya kepada pembeli.

Sistem jualan langsung ini juga menciptakan transparansi yang tinggi karena pembeli bisa melihat langsung proses produkdi dan produk yang ditawarkan. Hal ini memberi rasa aman karena tidak ada informasi yang disembunyikan. Penelitian dalam Jurnal (Jersey Innocento, 2024), menyebutkan bahwa pola transaksi seperti ini sangat efektif dalam membangun reputasi yang baik. Setiap masuk atau keluhan bisa ditanggapi langsung, sehingga kualitas produk bisa terus dievaluasi dan diperbaiki bsesuai keinginan nyata dari para pelanggan.

Selain itu, penjualan langsung membantu produsen memahami dengan lebih baik pengalaman pelanggan, termasuk pengalaman yang berdasar emosi dan yang berdasar logika. Pengalaman pelanggan ini berasal dari interaksi langsung yang terjadi selama proses transaksi jual beli berlangsung. Menurut artikel (Andri Asmari, 2025), model ini membantu memperkuat ekosistem ekonomi lokal dengan mendorong kerjasama antara produsen dan pedagang eceran (bakul), di mana ketersediaan informasi yang jelas dan terbuka menjadi faktor penting agar hubungan kerjasama tersebut bisa bertahan lama.

3. Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merek atau brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut selalu memberikan kualitas yang sama dan sesuai dengan yang dijanjikan. Semakin seseorang percaya pada suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka ingin membelinya lagi karena merasa tenang dan yakin akan kualitasnya. Penelitian (Wardhana, 2024), menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap sebuah merek muncul ketika merek tersebut dianggap selalu fokus pada kepuasan dan kebutuhan konsumen dengan prioritas tertinggi.

Perasaan percaya pelanggan tergantung pada pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Pengalaman yang didapat pelanggan, baik yang positif maupun negatif, akan tetap terasa dan menjadi acuan dalam menilai sebuah merk. Menurut (Rangga Nur Zaifatul Amri, 2026) menyebutkan bahwa perusahaan yang terus mempertahankan kualitas pelayanan dan daya tahan produknya bisa mengurangi keraguan yang mungkin timbul di benak pelanggan. Hal ini akhirnya memperkuat ikatan emosional yang terus-menerus antara merek dengan para penggunanya.

Akhirnya, kepercayaan yang sudah kuat akan menciptakan kesetiaan yang tahan lama atau loyalitas yang berkualitas. Konsumen yang sudah benar-benar percaya biasanya merasa senang dan tidak mudah tertarik untuk beralih ke merek lain meskipun mendapat tawaran harga yang lebih murah. Menurut (Andri Asmari, 2025) menyebutkan bahwa rasa percaya diri ini menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat. Pelanggan yang senang dan puas akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga membentuk jaringan kepercayaan yang terus berkembang di masyarakat.

Membangun kepercayaan konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Salah satu cara untuk memperoleh kepercayaan tersebut adalah dengan menunjukkan bahwa pihak perusahaan dapat dipercaya, bersikap jujur, serta mampu memenuhi kewajibannya dalam setiap transaksi sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Dita Nurfadia, 2025), kepercayaan akan muncul ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan memiliki komitmen yang kuat dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan serta bertanggung jawab terhadap setiap janji yang disampaikan.

Selain itu, tingkat kepercayaan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diterima. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Tidak hanya itu, kualitas layanan yang baik seperti keramahan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Menurut (Dita Nurfadia, 2025), rasa percaya pelanggan juga dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik di tengah masyarakat.

Reputasi yang positif akan membuat konsumen merasa lebih aman dalam memilih suatu merek dibandingkan merek lain yang belum dikenal. Perusahaan yang memiliki citra baik biasanya dianggap lebih bertanggung jawab, konsisten dalam menjaga kualitas, dan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, reputasi perusahaan menjadi aset penting yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2013), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang apa adanya, dimana peneliti hadir langsung sebagai kunci untuk menggali informasi. Sejalan dengan itu, (Moleong, 2021) menjelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memahami apa yang dialami oleh subjek penelitian, lalu dijelaskan melalui kata-kata dan bahasa yang mudah dipahami. Dengan cara ini, peneliti bisa menggali lebih dalam tentang nilai etika bisnis dan bagaimana Ibu Aniroh dapat membangun kepercayaan pelanggannya.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha tempe Ibu Aniroh (Sugiyono, 2013). Untuk menentukan siapa saja yang akan diwawancarai, peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Poth, 2018). Informan yang dipilih adalah Ibu Aniroh sebagai

pemilik usaha yang paham akan usahanya, dan beberapa pelanggan tetap yang sudah lama berlangganan sehingga dapat memberikan pendapat yang jujur mengenai pelayanan beliau.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan dengan melihat langsung ke lokasi produksi untuk mengamati bagaimana Ibu Aniroh membuat tempe dan bagaimana beliau melayani pembeli setiap harinya. Sementara itu, wawancara dilakukan secara santai namun mendalam untuk mendapatkan informasi langsung dari para narasumber. Informasi yang didapat langsung dari lapangan seperti ini jauh lebih nyata dan mampu menjelaskan alur sebab-akibat secara lebih jelas.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan tiga tahapan. Pertama, peneliti memilah informasi dari mana saya yang paling penting dan berkaitan dengan etika bisnis. Kedua, data tersebut disusun dalam bentuk sebuah narasi yang teratur agar mudah dibaca. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan untuk menjelaskan bagaimana praktik direct selling yang berlandaskan kejujuran dan hubungan baik mampu membuat sebuah usaha dapat bertahan selama puluhan tahun di tengah persaingan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Etika Bisnis dalam Proses Produksi

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, Ibu Aniroh telah menerapkan bahwa etika dimulai dari kejujuran dalam proses produksi produk. Ibu Aniroh menggunakan alat cetak untuk menghasilkan tempe dengan ukuran yang sama rata. Penggunaan cetakan ini merupakan bentuk tanggung jawab moral agar seluruh pelanggan dapat mendapatkan haknya dengan adil. Hal ini menunjukkan bahwa standar kualitas yang konsisten adalah sebuah hal yang sulit dipertahankan oleh usaha rumahan yang masih menggunakan cara manual.

Transparansi penggunaan bahan baku, proses produksi, dan harga tempe juga menjadi hal penting dalam etika komunikasinya. Ibu Aniroh selalu jujur dn terbuka mengenai perbedaan harga produknya, tempe dengan harga Rp 1000 sampai Rp 3000 merupakan tempe yang terbuat dari campuran ampas tahu, sedangkan tempe dengan harga Rp 6000 merupaka tempe murni kedelai atau biasa disebut "Tulen" dengan kemasan double berupa daun pisang dan plastik. Dengan kejujuran ini, pelanggan tidak akan merasa tertipu. Kejujuran menjadi kunci utama usaha ini dapat bertahan puluhan tahun karena reputasi produsen yang terjaga dimasyarakat.

2. Strategi Pasar dan Integritas di Tengah Tekanan Pasar

Ditengah ketidakpastian harga bahan baku yang terkadang melonjak, Ibu Aniroh memiih untuk mengambil langkah yang sangat hati-hati dengan tidak mengurangi kualitas sedikitpun dan tetap mempertahankan hrga jual yang sama, meskipun keuntungan yang didapat sangat sedikit. Hal ini dikarenakan beliau memahami bagaimana kondisi perekonomian yang ada di desa. Hal ini menunjukkan rasa tanggung jawab dan sosial yang tinggi, dimana beliau tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan lebih penting dari pada mengincar keuntungan sesaat.

Ibu Aniroh menyadari bahwa di masyarakat pedesaan, jika harga dinaikkan, pelanggan bisa merasa tidak nyaman dan memilih untuk tidak membeli lagi. Dengan mempertahankan harga yang stabil, beliau sebenarnya sedang membangun kepercayaan untuk jangka waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan akan muncul karena sikap peduli dan perhatian yang menjadi perlindungan utama bagi keberlangsungan bisnis ditengah persaingan yang ketat di pasar.

3. Membangun Kepercayaan Melalui Direct Selling dan Loyalitas Pelanggan

Penjualan langsung (direct selling) yang dilakukan Ibu Aniroh sangat efektif dalam mengurangi jarak antara penjual dan pembeli. Walaupun beliau sudah mempunyai tempat berjualan di pasar, sebagian besar transaksi jual beli justru berlangsung di rumah produksi, terutama bagi pedagang yang membeli dalam jumlah banyak "kulakan". Interaksi langsung yang intens antara Ibu Aniroh dengan pelanggan mampu menciptakan hungan yang erat, yang membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap produk dan pelayanan beliau. Jangkauan kepercayaan pelanggan kepada beliau juga meluas, terbukti dengan adanya pesanan dari SPPG Penarukan yang menggunakan tempe beliau sebagai bahan baku. Hal ini membuktikan bahwa reputasi kualitas tempe beliau sudah diakui secara meluas sampai keluar lingkungan tempat tinggalnya.

Kepercayaan ini muncul karena sikap Ibu Aniroh yang menjaga hubungan baik dengan pembeli. Ibu Siti seorang pedagang gorengan mengatakan: "saya sering beli tempe di ibunya buat bikin gorengan di warung saya, saya udah langganan lama sama beliau soalnya tempenya selalu bagus terus juga murah". Hal serupa juga dikatakan Ibu Ela sebagai penjual ponggol: "kebetulan saya jual nasi ponggol tiap pagi, saya sering beli di Bu Aniroh buat kulakan, soalnya tempenya bagus-bagus dan bersih jadi saya beli terus disitu".

Beliau dikenal sangat ramah dalam melayani siapapun yang datang. Meskipun jarang adanya komplain, Ibu Aniroh tetap terbuka terhadap kritik. Jika ada pelanggana komplain mengenai kondisi tempe, beliau menanggapi dengan baik dan langsung menggantinya dengan tempe yang baru. Sikap ini yang dapat menghapus keraguan pelanggan dan memperkuat rasa percaya mereka. Konsistensi kualitas dan harga terjangkau yang ditawarkan juga berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

4. Manajemen Produk Sisa dan Tanggung Jawab Keselamatan Pelanggan

Ibu Aniroh sangat memperhatikan keselamatan pelanggan dalam menjalankan usahanya. Jika ada produk yang hasilnya kurang bagus seperti "Bonyok", beliau lebih memilih untuk membuangnya. Hal ini dikarenakan adanya kekhawatiran risiko keselamatan pelanggan seperti "keracunan" jika mengkonsumsi produk yang tidak layak. Namun, untuk tempe yang hanya mengalami proses fermentasi lebih lama tetapi masih layak untuk dikonsumsi, beliau menjualnya dengan jujur sebagai "Tempe Bonto".

Produk yang masih sisa ini dikelola Ibu Aniroh dengan jujur dan terbuka, sehingga tetap memberikan manfaat untuk sebagian pelanggan. Ibu Yanti sebagai pedagang kupat sayur justru seringkali mencari tempe bonto untuk campuran bahan baku kupat sayurnya, beliau mengataka: "saya suka beli tempe bontonya buat campuran di kupat sayur saya, soalnya emang lebih enak dan banyak yang suka juga". Melalui pengelolaan produk sisa yang transparan ini, Ibu Aniroh menegaskan bahwa kejujuran dan keselamatan pelanggan adalah suatu hal yang tidak bisa ditawar. Kepercayaan pelanggan yang sudah sangat baik ini adalah buat dari konsistensi beliau dalam menjalankan usahanya selama puluhan tahun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penerapan etika bisnis dalam usaha tempe rumahan milik Ibu Aniroh terbukti menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan telah diterapkan secara konsisten, terutama dalam proses produksi dan penentuan kualitas produk. Transparansi dalam penggunaan bahan baku serta kejelasan perbedaan harga menunjukkan adanya komitmen moral terhadap konsumen. Hal ini tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga membangun reputasi usaha yang baik di mata masyarakat.

Selain itu, strategi penjualan langsung (direct selling) yang diterapkan mampu memperkuat hubungan personal antara produsen dan pelanggan. Interaksi yang dilakukan secara langsung menciptakan komunikasi yang terbuka, sehingga memudahkan pelanggan untuk menyampaikan kebutuhan maupun keluhan. Sikap ramah, terbuka terhadap kritik, serta konsistensi dalam pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dari sini, kepercayaan pelanggan terbentuk secara alami dan berkembang menjadi loyalitas jangka panjang.

Lebih lanjut, komitmen Ibu Aniroh dalam menjaga keselamatan konsumen melalui pengelolaan produk sisa juga menunjukkan tingginya tanggung jawab etis dalam berbisnis. Produk yang tidak layak konsumsi tidak dijual, sementara produk yang masih dapat dimanfaatkan dipasarkan secara jujur tanpa menutupi kualitasnya. Praktik ini memperkuat kepercayaan pelanggan sekaligus menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak semata-mata ditentukan oleh keuntungan ekonomi, tetapi juga oleh konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai etika bisnis. Dengan demikian, etika bisnis dan direct selling terbukti memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan serta menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

REFERENCES

Andri Asmari, D. S. (2025). ANALISIS KOMPARATIF DIGITAL MARKETINGDAN DIRECT SELLINGDALAM PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK HIDROPONIK. *Strategic: Journal of Management Sciences, 5*(3).

Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues.

Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues.

Dita Nurfadia, D. P. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreunership, 2*(2).

Jersey Innocento, Z. C. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI DIRECT SELLING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PENYEWAAN KIOS-RUKO (Studi Kasus PT. Surya Mustika Candra, Periode Mei - Juli 2023). *Journal Communication Lens, 4*(2).

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Norma Dilla Kharisma, Y. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKMMie Gaplex Jember. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(5).

O.C. Ferrell, D. E. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues*, 491–501.

Poth, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

Rangga Nur Zaifatul Amri, S. S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth dan Kepercayaan Brand Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Tempe Yusuf. *Departemen Manajemen*.

Seliana Putri, Y. P. (2025). Peran Karakteristik Individual dan Motivasi Dalam Kinerja Pemasaran Direct Selling (Studi Kasus : Karyah Barokah Pangsit Keripik Kupangq). *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 3*(1).

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ukudi, M. B. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah . *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 14*(2).

Vina Ersa, M. R. (2021). Pengaruh Direct Selling terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen, 9*(1), 20-21.

Wardhana, A. (2024). Kepercayaan Pelanggan. Dalam A. Wardhana, *Perilaku Konsumen di Era Digital 4.0 - Edisi Indonesia* (hal. 334-364).