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 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 27290-27293

Implementasi Etika Bisnis dan Dampaknya terhadap Keberlangsungan UMKM Bawang Merah Cahaya

Afifah Nur Imani, Suwandi, Suci Aryanti, Inez Larasati, Fadilla Rahma Fitriani, Bagas Sanubari, Naufal Nur Fadhil
Universitas Pancasakti Tegal
Email : afifahnurimani7@gmail.com

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan etika dalam bisnis serta kaitannya dengan keberlangsungan usaha di UMKM Bawang Merah Cahaya. Metode ynag digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang menggunakan skala likert untuk pelanggan. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan deskriptif persentase. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penegakan etika bisnis berada dalam kategori sangat memuaskan, terutama pada elemen kejujuran, transparasi, tanggung jawab, dan pelayanan. Persentase kepuasan pelanggan mencapai 66,7% dan 56,7% dari responden bersedia merekomendasikan usaha ini kepada orang lain. Hasil ini menegaskan bahwa etika dalam bisnis memiliki peranan krusial dalam mempertahankan keberlangsungan usaha melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelaksanaan etika bisnis harus dijaga dengan konsisten.

Kata kunci: Etika Bisnis, Keberlangsungan Usaha, UMKM, Kepuasan Pelanggan

© 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 fungsi penting dalam ekonomi, terutama dalam menyediakan pekerjaan dan meningkatkan kualitas hiduo masyarakat. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin agresif, pelaku umkm tidak hanya harus fokus pada profit, tetapi juga perlu mengimplementasikan prinsip etika bisnis dalam aktivitasnya,

Etika bisnis adalah prinsip moral yang mengatur aktivitas usaha, melibatkan kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab terhadap pelanggan. Penerapan etika bisnis yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pengusaha dan konsumen (Mafo et al., 2024; Hartono et al., 2025).

Studi yang telah dilakukan sebelumnya mengindikasikan bahwa etika bisnis memiliki dampak positif terhadap kepuasan serta kesetiaan pelanggan, yang mendukung keberhasilan usaha (Mahayastina et al., 2024; Putri & Sinaga, 2023). Selain itu, penerapan etika dalam dunia bisnis juga turut berkontribusi dalam memperkuat daya saing UMKM di zaman sekarang (Natsir & Bangun, 2025).

Namun, di lapangan masih ada pelaku usaha yang belum sepenuhnya menjalankan prinsip etika bisnis, contohnya adalah kurangnya keterbukaan mengenai harga dan pelayanan yang kurang memuaskan. Kondisi ini dapat mengurangi kepuasan konsumen dan memengaruhi kelangsungan usaha. Berdasarkan hal tersebut, riset ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan etika bisnis serta kaitannya dengan keberlangsungan usaha pada UMKM Bawang Merah Cahaya.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Etika Bisnis

Etika bisnis merujuk kepada suatu kumpulan nilai-nilai moral yang berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan aktivitas bisnis dengan cara yang jujur, jelas, dan penuh tanggung jawab. Dalam UMKM, etika dalam berbisnis bukan sekadar norma perilaku tetapi juga berperan sebagai taktik untuk menciptakan kepercayaan dari konsumen.

Implementasi etika bisnis terbukti memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan lewat peningkatan kepercayaan dan keterbukaan. (Mafo et al., 2024). Selain itu, (Sari et al., 2023) menyatakan

bahwa etika bisnis berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, karena mampu menghindarkan pelaku usaha dari praktik yang merugikan konsumen. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

2.2 Keberlangsungan Usaha

Keberlangsungan usaha adalah kemampuan suatu bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang yang ditunjukkan melalui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Herlin et al., 2025) Dalam UMKM, keberlangsungan usaha sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, serta kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk dan layanan.

Menurut (Pratama & Wulandari, 2021), indikator keberlangsungan usaha meliputi tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan pertumbuhan usaha. Usaha yang mampu mempertahankan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan di tengah persaingan.

Selanjutnya, (Rahmawati et al., 2024) menyatakan bahwa keberlangsungan usaha juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. UMKM yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan cenderung lebih mampu mempertahankan eksistensinya.

2.3 Hubungan Etika Bisnis dan Keberlangsungan Usaha

Penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha (Fathorrahman et al., 2024; Natsir & Bangun, 2025). Etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan keberlangsungan usaha, khususnya pada sektor UMKM. Penerapan etika bisnis seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Menurut (Sari et al., 2023), etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil dan jujur akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan usaha kepada orang lain.

Penelitian lain oleh (Rahmawati et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha melalui peningkatan reputasi dan kepercayaan pelanggan. Reputasi yang baik akan memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar.

Selain itu, (Hidayat & Putri, 2022) juga menjelaskan bahwa etika bisnis yang diterapkan secara konsisten mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang menjadi faktor utama dalam menjaga stabilitas usaha.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan etika bisnis, maka semakin tinggi tingkat keberlangsungan usaha, terutama pada sektor UMKM.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai penerapan etika bisnis dan keberlangsungan usaha pada UMKM Bawang Merah Cahaya. Penelitian dilaksanakan di UMKM Bawang Merah Cahaya sebagai objek kajian. Data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM Bawang Merah Cahaya, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyusun kuesioner berdasarkan skala Likert untuk mengukur pandangan responden tentang penerapan etika bisnis dan keberlanjutan usaha. Semua data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan persentase (%) dan disajikan dalam bentuk narasi untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner kepada para responden, penelitian ini fokus pada dua variabel utama, yaitu etika bisnis (X) dan keberlangsungan UMKM (Y). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif untuk memahami bagaimana etika bisnis diterapkan serta pengaruhnya terhadap kelangsungan bisnis. Untuk menjaga konsistensi analisis yang sistematis, pembahasan mengenai hasil penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu identifikasi kondisi, pengukuran pandangan responden, dan dampak terhadap kelangsungan bisnis.

4.2 Identifikasi (Tinjauan Umum Etika Bisnis)

Pada fase ini, dilakukan penilaian mengenai penerapan etika bisnis berdasarkan kriteria kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab, serta sikap ramah penjual.

Tabel 4.1
Tabel Indikator Penilaian

Indikator Penilaian	Skor 3 (cukup)	Skor 4 (Baik)	Skor 5 (sangat baik)
Kejujuran Informasi Produk	6,7%	46,7%	46,7%
Tidak melebih-lebihkan kualitas	16,7%	33,3%	50%
Menjelaskan kondisi apa adanya	6,7%	56,7%	36,7%
Transparansi Harga	26,7%	36,7%	36,7%
Keterbukaan asal produk	6,7%	36,7%	56,7%
Tanggung jawab atas kesalahan	16,7%	23,3%	60%
Keramahan dan Kesopanan	3,3%	40%	56,7%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap etika bisnis yang diterapkan. Pada aspek kejujuran informasi produk, 46,7% responden memberikan penilaian sangat baik serta 46,7% lainnya menilai baik. Selain itu, 50% responden menyatakan bahwa penjual tidak melebih-lebihkan kualitas produk. Dalam hal transparansi, 36,7% responden menilai harga produk sudah jelas, meskipun ada 26,7% lainnya yang menganggap jelasnya harga masih cukup. Di sisi lain, keterbukaan mengenai asal produk mendapat penilaian sangat baik dari 56,7% responden.

Indikator tanggung jawab memperoleh hasil yang paling memuaskan, di mana 60% responden memberikan penilaian sangat baik atas kesediaan penjual dalam menangani kesalahan. Aspek keramahan dan kesopanan juga dinilai sangat baik oleh 56,7% responden. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan etika bisnis telah diimplementasikan dengan baik oleh pelaku UMKM.

4.3 Pengukuran (Tingkat Kepuasan dan Keberlangsungan UMKM)

Proses pengukuran ini dilakukan untuk menilai pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kelangsungan UMKM yang dianalisis melalui tingkat kepuasan, loyalitas, dan keinginan membeli ulang dari pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori tinggi, di mana 66,7% responden merasa sangat puas saat berbelanja. Selain itu, 50% responden merasa bahwa produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan harapan mereka. Pada indikator niat membeli ulang, 46,7% responden memiliki keinginan yang sangat besar untuk melakukan pembelian kembali. Sementara itu, 56,7% responden bersedia merekomendasikan UMKM kepada orang lain, yang mengindikasikan adanya potensi promosi secara lisan.

Namun, pada indikator loyalitas, hanya 40% responden yang tetap memilih UMKM tersebut meskipun ada pesaing, hal ini menunjukkan masih adanya peluang untuk meningkatkan retensi pelanggan.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan analisis data di atas, beberapa poin penting dapat disimpulkan untuk pembahasan:

Hubungan Antara Etika dan Kepuasan: Skor tinggi pada etika bisnis (terutama dalam aspek tanggung jawab dan kejujuran) sejalan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang mencapai 66,7%. Ini membuktikan bahwa praktik etika bisnis yang baik memperkuat posisi UMKM di mata konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mafo et al.(2024) yang menyatakan bahwa etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Keberlangsungan Usaha Melalui Loyalitas: Adanya 56,7% responden yang bersedia memberikan penilaian positif serta merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan bahwa strategi promosi dari mulut ke mulut terbentuk secara alami karena pelayanan yang memuaskan.

Area untuk Peningkatan: Aspek Transparansi Harga memperoleh persentase skor "Cukup" (skala 3) tertinggi yaitu 26,7%. Ini menjadi peringatan bagi pemilik UMKM agar lebih konsisten dalam menetapkan harga agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Temuan ini juga didukung oleh Mahayastina et al. (2024) yang menunjukkan bahwa transparasi dan kejujuran meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.5 Kesimpulan

Penerapan Etika Bisnis pada UMKM ini mendapat penilaian yang sangat baik dari pelanggan. Hal ini berdampak positif terhadap keberlangsungan UMKM, yang ditunjukkan oleh tingginya minat untuk membeli ulang dan kesediaan pelanggan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Denni, D. R. (2022). Pengaruh etika bisnis dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Rolimex Medan. *Sebatik, 26(1)*, 231–238.

Fauzan, F. (2014). Pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 38–55.

Hidayat, A. (2022). Pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas dan hubungan jangka panjang konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7(2)*, 112–120.

Ilhamsyah, M. Z. (2025). Etika bisnis dan keberlanjutan usaha: Studi pada UMKM kuliner. *RIGGS: Journal of Economics and Business, 5(1)*, 22-31.

Irsyad, B. A. (2018). Pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan Andayani Waroeng Steak N Djawa di Pamekasan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 5(1)*, 1-9.

Mafo, S. Z. (2025). Etika bisnis dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Digital Teknologi, 4(1)*, 15–28.

Mahayastina, dkk. (2024). Pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas pelanggan. . *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 4(2)*, 1-11.

Pratama, R. W. (2021). Indikator keberlangsungan usaha pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 6(3)*, 55-63.

Sari, dkk. (2023). Peran etika bisnis dalam keberlangsungan usaha. . *Business and Investment Review (BIREV), 1(6)*, 78–86.