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: 28886-28891

Dampak Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Kuliner Lokal Tempe JW di Desa Pedeslohor, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal

Anizah Kusumaningrum[1], Suwandi[2], Lusiana Despitasari[3], Adelia Safitri[4], Nur Azizah[5], Putri Naadiyah[6], Ifan Ardianto[7]
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal
kusumaanizah@gmail.com

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dampak etika bisnis terhadap keunggulan bersaing pada usaha Tempe JW di Desa Pedeslohor. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 67 konsumen yang dipilih melalui accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis, seperti menjaga kualitas produk, kebersihan, pelayanan, dan kejujuran, memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan minat pembelian ulang. Selain itu, penggunaan daun pisang sebagai pembungkus tradisional menjadi nilai tambah produk Tempe JW dibandingkan pesaing.

Kata kunci: etika bisnis, keunggulan bersaing, UMKM, tempe.

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of business ethics on competitive advantage in the JW Tempe business in Pedeslohor Village. The study used quantitative methods, with a sample of 67 consumers selected through accidental sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed descriptively. The results indicate that the implementation of business ethics, such as maintaining product quality, cleanliness, service, and honesty, has a positive impact on the business's competitive advantage. This is evident in increased consumer trust, customer loyalty, and repeat purchase intention. Furthermore, the use of banana leaves as a traditional wrapper adds value to JW Tempe products compared to competitors.

Keywords: *business ethics, competitive advantage, UMKM, tempeh.*

© 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

Pembangunan ekonomi nasional tidak hanya mengandalkan sektor industri besar, melainkan juga sangat didukung oleh peran industri kecil dan menengah (IKM), termasuk industri rumah tangga atau industri rumahan, yang berkontribusi signifikan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat di tingkat desa. Di antara subsektor industri kecil yang strategis adalah industri pangan tradisional yang memanfaatkan bahan baku lokal serta melestarikan kearifan lokal masyarakat. Salah satu contoh industri pangan tradisional yang masih eksis hingga saat ini adalah produksi tempe. Tempe, sebagai makanan tradisional khas Indonesia, dihasilkan melalui proses fermentasi atau peragian. Dalam proses produksinya, penerapan etika bisnis seperti menjaga kebersihan, kualitas bahan baku, serta kejujuran dalam pengolahan menjadi hal yang penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. (Widowati & Nurfitriani, 2023).

Tempe menjadi salah satu makanan yang paling diminati oleh masyarakat, baik oleh pelaku usaha kuliner maupun keluarga rumah tangga. Selain itu, tempe memiliki harga yang terjangkau, mudah diolah menjadi berbagai hidangan, serta mengandung protein nabati berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi kesehatan. Secara umum, masyarakat Indonesia mengonsumsi tempe sebagai pendamping nasi atau lauk-pauk. Tingginya minat konsumen ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berorientasi pada

keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi etika bisnis dalam memenuhi kebutuhan pasar. Tingginya permintaan dan minat masyarakat terhadap tempe mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan produsen tempe lainnya.

Salah satu pusat produksi tempe tradisional terdapat di Desa Pedeslohor, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal, yang dikelola oleh Bapak Jarwo sebagai pelaku industri. Bapak Jarwo memproduksi tempe yang dibungkus daun pisang, yang memiliki keistimewaan unik dibandingkan dengan tempe berbungkus plastik. Keunikan ini tidak hanya menawarkan nilai estetika dan rasa tradisional, tetapi juga ramah terhadap lingkungan. Penggunaan bahan alami ini juga mencerminkan penerapan etika bisnis yang memperhatikan aspek keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Proses produksi dilakukan secara tradisional dengan alat sederhana seperti baskom, panci, saringan, tampah bambu, dan keranjang. Bahan pokok yang dipakai mencakup kacang kedelai, ragi tempe, tepung beras, daun pisang, tali rafia, serta air bersih.

Pembuatan tempe di Desa Pedeslohor memerlukan waktu sekitar lima hari, mulai dari perendaman kedelai, perebusan, pengupasan kulit, pencampuran dengan ragi dan tepung beras, hingga pembungkusan dengan daun pisang. Tempe siap dikonsumsi setelah dua hari fermentasi. Produksi dilakukan secara bergilir setiap hari oleh beberapa pelaku usaha, dengan penjualan melalui pasar tradisional atau langsung dari lokasi produksi. Dalam setiap tahapan produksi tersebut, konsistensi dalam menjaga kualitas dan kebersihan merupakan bagian dari penerapan etika bisnis yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, para pelaku usaha menghadapi berbagai hambatan dalam produksi dan pemasaran. Fluktuasi harga kedelai sering kali memengaruhi volume dan ukuran tempe yang dihasilkan. Kualitas air juga menjadi faktor penentu karena air yang tercemar minyak atau sabun dapat menyebabkan tempe cepat membusuk. Selain itu, kondisi cuaca memengaruhi proses fermentasi, di mana suhu panas mempercepat proses pematangan tempe, sedangkan suhu dingin menghambat proses tersebut. Dalam menghadapi hambatan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk tetap berpegang pada etika bisnis agar kualitas produk tetap terjaga dan tidak merugikan konsumen.

Dari sisi pemasaran, tantangan utama yang dihadapi adalah masa simpan produk yang terbatas. Jika tidak terjual dalam 1–2 hari, tempe akan menumpuk dan rusak sehingga menimbulkan kerugian. Persaingan ketat di pasar tradisional akibat banyaknya pedagang tempe juga menjadi faktor yang memperberat kondisi usaha. Di tengah perkembangan era digital dan persaingan pasar yang semakin sengit, pelaku industri rumahan masih menghadapi kendala berupa keterbatasan inovasi pemasaran, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta kurangnya strategi promosi yang berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing dan kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Selain itu, penerapan etika bisnis dalam pemasaran, seperti kejujuran informasi produk dan pelayanan yang baik, menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Oleh sebab itu, diperlukan strategi pengembangan pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan daya saing produk, tetapi juga pada upaya menjaga keberlanjutan serta kearifan lokal sebagai nilai diferensiasi utama. Strategi yang dirancang dengan tepat akan membantu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan serta meningkatkan posisi usaha di pasar. Dengan demikian, perencanaan strategi menjadi hal yang penting untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan didukung secara optimal oleh sumber daya yang tersedia. Dalam hal ini, etika bisnis menjadi landasan penting dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Porter, Michael E. (2007)

Dalam mengelola usahanya, industri tempe JW tidak hanya menerapkan strategi bersaing yang efektif, tetapi juga menjunjung tinggi etika bisnis, seperti menjaga kualitas produk, kebersihan proses produksi, serta kejujuran dalam penjualan. Penerapan etika bisnis tersebut memberikan kepercayaan kepada konsumen dan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan serta pendapatan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha tempe JW dibandingkan dengan usaha sejenis.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Industri Kecil dan Menengah (IKM)

IKM berperan penting dalam mendorong perekonomian regional, terutama di daerah pedesaan, selain menciptakan lapangan kerja. Karakteristik utama IKM meliputi skala usaha kecil,

penggunaan teknologi sederhana, fleksibilitas tinggi, dan berbasis tenaga kerja. Kemampuan beradaptasi dengan perubahan pasar menjadikan IKM lebih tangguh dibandingkan sektor besar, terutama selama penurunan ekonomi.

2. **Industri Pangan Tradisional (Tempe)**
   Tempe merupakan produk unggulan industri makanan tradisional Indonesia yang dibuat melalui fermentasi kedelai menggunakan mikroorganisme. Tempe menjadi sumber utama protein nabati yang terjangkau bagi masyarakat. Di usaha Tempe JW, metode produksi tradisional seperti penggunaan daun pisang sebagai pembungkus menawarkan nilai tambah berupa kearifan lokal dan ramah lingkungan. Tantangan utama industri tempe meliputi fluktuasi harga kedelai impor, keterbatasan teknologi, kondisi cuaca yang memengaruhi fermentasi, dan keterbatasan akses pasar.
3. **Etika Bisnis**
   Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral yang berfungsi sebagai panduan dalam menjalankan operasi komersial. Menurut Bertens, etika bisnis mencakup nilai-nilai integritas, akuntabilitas, keadilan, dan kepedulian terhadap lingkungan. Penerapan etika bisnis dalam usaha tempe dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan baku berkualitas, menjaga kebersihan alat dan lingkungan produksi, tidak menggunakan bahan berbahaya, serta memberikan informasi yang jujur kepada konsumen.
4. **Keunggulan Bersaing**
   Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan nilai lebih besar daripada para pesaingnya. Michael E. Porter (2007) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui strategi diferensiasi, fokus pasar, maupun taktik biaya rendah. Dalam konteks Tempe JW, keunggulan bersaing dapat dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, penggunaan bahan alami, cita rasa yang khas, dan pelayanan yang baik.
5. **Hubungan Etika Bisnis dengan Keunggulan Bersaing**
   Etika bisnis dan keunggulan kompetitif berkaitan erat. Penerapan etika bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bisnis yang konsisten menerapkan etika bisnis lebih mungkin bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh etika bisnis terhadap keunggulan bersaing pada usaha kuliner lokal Tempe JW. Penelitian dilaksanakan di Desa Pedeslohor pada bulan April 2026 dengan populasi seluruh konsumen yang pernah membeli produk Tempe JW.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden yang ditemui secara langsung dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 85 responden dan dianggap telah memenuhi kebutuhan analisis statistik sederhana.

Data penelitian berupa data kuantitatif yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dengan skala Likert 3 poin, yaitu 1 = Tidak Setuju, 2 = Netral, dan 3 = Setuju. Variabel penelitian terdiri dari Etika Bisnis (X) dengan indikator kejujuran, kualitas produk, transparansi, pelayanan, kebersihan, dan kewajaran harga, serta Keunggulan Bersaing (Y) dengan indikator harga kompetitif, kualitas produk, cita rasa, kepercayaan pelanggan, dan minat pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Deskripsi data**
   Berdasarkan data kuesioner, responden penelitian terdiri dari konsumen Tempe JW dengan karakteristik demografis yang didominasi oleh perempuan dan kelompok usia 20–30

tahun serta 31–40 tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap produk berasal dari kelompok konsumen yang cukup aktif dalam keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga dan pangan sehari-hari.

Instrumen kuesioner memuat 11 pernyataan yang mencakup dua variabel, yaitu etika bisnis dan keunggulan bersaing, termasuk satu butir akhir tentang minat beli ulang. Sepuluh butir pertama menggambarkan persepsi konsumen terhadap aspek etika bisnis dan daya saing Tempe JW, sedangkan butir terakhir menunjukkan kecenderungan pembelian kembali sebagai bentuk loyalitas konsumen. Secara umum, jawaban responden berada pada rentang skor 2 hingga 3, yang menandakan persepsi cukup baik sampai sangat baik terhadap Tempe JW.

Pada indikator etika bisnis, responden cenderung menilai bahwa Tempe JW menggunakan bahan baku yang aman, memberikan informasi produk secara jujur, menjaga kebersihan, serta melayani konsumen dengan ramah dan sopan. Pada indikator harga, responden juga menilai bahwa harga tempe relatif sesuai dengan kualitas yang diberikan, meskipun terdapat beberapa jawaban yang menunjukkan penilaian sedang pada aspek kewajaran harga dan transparansi informasi. Ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis pada Tempe JW sudah cukup kuat, namun masih dapat diperkuat dalam aspek komunikasi kepada konsumen.

Pada indikator keunggulan bersaing, responden menilai bahwa Tempe JW memiliki kualitas produk yang baik, cita rasa yang khas, harga yang kompetitif, dan mampu menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Sejumlah responden juga menyatakan bahwa mereka akan membeli kembali produk Tempe JW di masa mendatang, yang menunjukkan adanya tingkat kepuasan dan loyalitas yang baik. Dengan demikian, data kuesioner mengindikasikan bahwa Tempe JW memiliki posisi yang cukup kuat di mata konsumen.

2. Analisis statistik

Berdasarkan pola jawaban, penilaian responden terhadap item-item etika bisnis dan keunggulan bersaing cenderung tinggi, karena sebagian besar skor berada pada nilai 3 dan sebagian kecil pada nilai 2. Pola ini menunjukkan distribusi persepsi yang positif dan relatif konsisten antarresponden. Dalam penelitian kuantitatif, kondisi seperti ini mengindikasikan bahwa variabel etika bisnis dan keunggulan bersaing cenderung bergerak searah.

Jika dikelompokkan secara konseptual, item-item pada kuesioner dapat dibaca sebagai variabel etika bisnis yang mencakup bahan baku aman, kejujuran informasi, harga sesuai kualitas, pelayanan ramah, kebersihan, dan kewajaran harga. Sementara itu, variabel keunggulan bersaing tercermin dari harga yang kompetitif, kualitas produk, cita rasa khas, kepercayaan pelanggan, serta ketidakberlakuan kenaikan harga yang tidak wajar. Butir terakhir mengenai pembelian ulang memperkuat bahwa persepsi positif konsumen berpotensi menghasilkan loyalitas pelanggan.

Secara statistik deskriptif, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan evaluasi yang cenderung stabil dan positif terhadap Tempe JW pada hampir seluruh pernyataan. Hal ini berarti Tempe JW tidak hanya dinilai dari sisi produk, tetapi juga dari sisi perilaku usaha yang etis dan dapat dipercaya. Dalam konteks penelitian kuantitatif, temuan ini mendukung dugaan bahwa etika bisnis berkaitan dengan munculnya keunggulan bersaing pada usaha tersebut.

3. Pembahasan

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis pada Tempe JW mendapat respons positif dari konsumen. Konsumen menilai bahwa usaha ini menjaga kualitas bahan, kebersihan proses produksi, kejujuran informasi, dan pelayanan yang baik. Penilaian positif tersebut penting karena produk pangan sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap keamanan, mutu, dan kejujuran produsen.

Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa etika bisnis dapat menjadi fondasi keunggulan bersaing. Pada usaha Tempe JW, etika bisnis tidak berhenti pada aspek moral, tetapi juga berfungsi sebagai strategi bisnis untuk membangun reputasi, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan diferensiasi produk. Ciri khas tempe yang dibungkus daun pisang juga memperkuat kesan tradisional dan ramah lingkungan, sehingga menambah nilai bagi konsumen.

Dari sisi perilaku konsumen, tingginya penilaian pada aspek pembelian ulang menunjukkan adanya kepuasan yang cukup kuat. Kepuasan ini biasanya muncul ketika konsumen merasakan bahwa produk sesuai harapan, harga tidak memberatkan, dan pelayanan memuaskan.

Dalam kasus Tempe JW, kombinasi antara kualitas produk, etika pelayanan, dan keunikan produk menjadi alasan utama mengapa konsumen bersedia membeli kembali.

Secara lebih luas, hasil ini menunjukkan bahwa usaha kecil seperti Tempe JW dapat bersaing bukan hanya melalui harga, tetapi juga melalui kepercayaan dan konsistensi kualitas. Dalam pasar yang kompetitif, keunggulan seperti ini sangat penting karena konsumen cenderung memilih produk yang aman, jujur, dan memiliki identitas yang jelas. Oleh karena itu, etika bisnis dapat dipandang sebagai faktor strategis yang memperkuat keberlanjutan usaha, bukan sekadar kewajiban moral.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha Tempe JW di Desa Pedeslohor. Semakin baik penerapan etika bisnis, seperti kejujuran, menjaga kualitas produk, kebersihan proses produksi, pelayanan yang ramah, serta penetapan harga yang wajar, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

Kepercayaan konsumen yang tinggi akan mendorong loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta rekomendasi kepada konsumen lain. Hal ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu, ciri khas produk Tempe JW yang menggunakan pembungkus daun pisang juga menjadi nilai tambah dan keunggulan tersendiri dibandingkan produk pesaing.

Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dalam menjalankan usaha, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi pemilik usaha Tempe JW, diharapkan tetap mempertahankan penerapan etika bisnis, terutama dalam menjaga kualitas produk, kebersihan, dan pelayanan kepada konsumen.
b. Pelaku usaha perlu meningkatkan inovasi pemasaran, seperti memanfaatkan media sosial dan platform digital agar produk lebih dikenal masyarakat luas.
c. Usaha Tempe JW diharapkan terus mempertahankan ciri khas penggunaan daun pisang sebagai pembungkus tradisional yang menjadi nilai tambah produk.
b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan meneliti faktor lain yang memengaruhi keunggulan bersaing, seperti strategi promosi, lokasi usaha, dan inovasi produk.
c. Pemerintah atau pihak terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan serta pendampingan kepada UMKM agar mampu berkembang dan bersaing secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Fajar Irianto1, N. H. (2025). Penerapan Etika Bisnis pada UMKM di Era Digital. *SOLMA*.

Annisa Rahmah Herlin, N. C. (2025). Etika Bisnis dan Strategi Adaptif UMKM dalam Menghadapi Krisis 2030 di Era Pasar Beba. *Jurnal Ilmiah Research Student* .

Didi Ashari dan Nisrohah, M. P. (2024). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII).*

Imam Rofi'i, E. S. (u.d.). Efek Kepemimpinan Spiritual dan Kompetensi pada Kinerja Karyawan: Peran Motivasi sebagai Mediasi Motivasi sebagai Mediasi. *: Journal of Management & Business*.

Imantoro, J. (2025). Etika Bisnis dalam Ekonomi Digital: Studi Kasus Penerapan Prinsip Kejujuran pada Platform E-Commerce UMKM di Indonesia . *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* .

Khairina Natsir1, N. B. (2025). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* .

Michael, M. &. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan.*

Natsir, K. &. (2025). Implementasi Etika Bisnis untuk Memperkuat Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia.*

Porter, M. E. (2007). Strategi Bersaing (competitive strategy). *Tangerang: Kharisma Publishing Group*.
Syahroni, M. F. (2022). Model Perilaku Pelanggan saat berbelanja,Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang . *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Serang*.
Syahroni, M. F. (2022). Penerapan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital. *Competitive*.
Violinda, Q. (2018). Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): . *Studi Kasus pada UMKM di Semarang. Stability Journal of Management and Business*.