

Implementasi Etika Bisnis dalam UMKM untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Melalui Praktik Usaha Beretika

Firman Shadiqin¹, Diva Jaya Aditia², Muhamad Irfan³, Maulana Yusuf⁴, Fovi Juliantika⁵, Linda Novianti⁶

^{1,2,3,4,5,6} STIE Gema Widya Bangsa, Bandung, Indonesia

¹firmanshadiqin5@gmail.com; ²divajaya26@gmail.com; ³mirfa359@gmail.com; ⁴maulanaayusuff363@gmail.com; ⁵lindanovianti979@gmail.com;

Corresponding Author : firmanshadiqin5@gmail.com

Nomor Handphone: 087779611319

Abstract: This study aims to analyze the influence of business ethics on the formation and enhancement of consumer trust, particularly in the context of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This topic is important due to the increasing awareness of consumers regarding ethical business practices and the critical role of trust in ensuring business sustainability and competitiveness. This research employs a qualitative method using literature analysis and case study approaches to examine the implementation of business ethics in MSME operations. The findings indicate that the application of business ethics principles, such as honesty, responsibility, fairness, transparency, and commitment to product and service quality, has a significant impact on consumer trust. Consumer trust is reflected in positive perceptions of business integrity, the ability of MSMEs to consistently meet consumer expectations, and the presence of goodwill in business practices. Additionally, this study identifies several challenges faced by MSMEs in implementing business ethics, including limited understanding among business actors, market competition pressures, and resource constraints. This study concludes that business ethics functions not only as a moral guideline but also as a strategic tool for building long-term relationships between MSMEs and consumers. Consistent ethical practices can enhance consumer trust, strengthen business reputation, and support the sustainability of MSMEs in an increasingly competitive market environment.

Keywords: Business Ethics, MSMEs, Consumer Trust

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh penerapan etika bisnis terhadap pembentukan dan peningkatan kepercayaan konsumen, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kajian ini menjadi penting mengingat meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perilaku etis pelaku usaha serta peran kepercayaan sebagai faktor utama dalam keberlanjutan dan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis literatur dan studi kasus untuk mengkaji praktik penerapan etika bisnis dalam kegiatan usaha UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, transparansi, dan komitmen terhadap kualitas produk dan layanan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen tercermin dari persepsi positif terhadap integritas pelaku usaha, kemampuan UMKM dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten, serta adanya intikad baik dalam menjalankan kegiatan usaha. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap berbagai tantangan dalam penerapan etika bisnis pada UMKM, seperti keterbatasan pemahaman pelaku usaha, tekanan persaingan pasar, dan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis bukan hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen. Dengan menerapkan etika bisnis secara konsisten, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra usaha, serta mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Etika Bisnis, UMKM, Kepercayaan Konsumen

Pendahuluan

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia karena membantu menciptakan banyak pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Meski demikian, dalam kenyataannya, kepercayaan konsumen terhadap

UMKM masih sering menurun karena berbagai masalah yang muncul di lapangan. Banyak pengusaha UMKM masih mengalami kesulitan dalam menjaga kualitas produk, memberikan layanan yang konsisten, serta menerapkan standar bisnis yang jelas dan transparan. Misalnya, ketidaksesuaian produk, ketidakjelasan harga, atau promosi yang berlebihan tanpa dasar nyata, sering kali membuat konsumen merasa dirugikan dan enggan membeli kembali. Kondisi itu menunjukkan bahwa beberapa UMKM belum menggunakan prinsip etika bisnis sebagai pedoman utama dalam beroperasi. Sebenarnya, etika bisnis sangat penting dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang baik antara pengusaha dengan konsumen. Nilai-nilai seperti jujur, amanah, tanggung jawab, dan adil tidak hanya menjadi hal yang baik secara moral, tetapi juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Jika konsumen merasa dihargai dengan cara jujur dan mendapat informasi yang jelas, maka kepercayaan mereka terhadap usaha tersebut akan semakin kuat. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen sangat penting dalam menentukan kelangsungan usaha UMKM, maka penerapan etika bisnis harus diperhatikan dengan serius. Para pelaku UMKM diharapkan bisa memahami lebih dalam tentang etika usaha, meningkatkan cara melayani pelanggan, serta menyesuaikan cara berbisnis dengan harapan dan kebutuhan konsumen saat ini. Menerapkan etika bisnis tidak hanya memperkuat hubungan antara UMKM dan konsumen, tetapi juga menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kemampuan bersaing usaha di tengah semakin banyaknya pilihan pasar. Maka, penting untuk melihat sejauh mana penerapan etika bisnis bisa memengaruhi peningkatan kepercayaan konsumen terhadap UMKM.

Menurut (Lembaga Keuangan et al., n.d.) etika memiliki peranan yang besar terhadap dunia bisnis, dimana dengan menerapkan etika dalam berbisnis maka akan mampu menciptakan manajemen yang baik (etis) dan dapat menghalau adanya kegiatan bisnis yang kotor atau licik. Selain itu, penerapan etika dalam berbisnis juga akan memiliki pengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan dari masing-masing elemen bisnis serta memberikan keuntungan yang besar meskipun tidak dalam jangka waktu yang cepat (Butarbutar, 2019:194). Masalah yang akan dibahas dalam penelitian, Apa faktor yang menyebabkan kepercayaan pada UMKM masih cenderung rendah?, Bagaimana bentuk penerapan etika bisnis yang dilakukan oleh UMKM menjalankan kegiatan usahanya?, Sejauh mana praktik etika bisnis mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM?.

Dengan tujuan untuk mencari tahu apa faktor-faktor yang menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM masih cenderung rendah, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, pelayanan, transparansi informasi, dan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap UMKM, dan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk-bentuk penerapan etika bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya, meliputi kejujuran, tanggung jawab, keadilan, serta kepatuhan terhadap prinsip etika dalam hubungan dengan konsumen. Serta untuk menganalisis sejauh mana praktik etika bisnis berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM, serta melihat hubungan antara penerapan etika bisnis dengan tingkat kepercayaan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis serta pendekatan yuridis normatif (Novianti, 2024) untuk mengkaji implementasi etika bisnis dalam UMKM sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen melalui praktik usaha yang beretika. Data penelitian diperoleh melalui penelitian kepustakaan (library research) dengan menelaah secara sistematis literatur yang relevan dan otoritatif, meliputi jurnal ilmiah, artikel akademik, dan hasil penelitian terdahulu yang menyoroti peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen (Novianti, 2023). Seluruh data dianalisis secara induktif melalui pengelompokan tema-tema utama yang berkembang dalam diskursus ilmiah guna menghasilkan temuan yang sistematis, faktual, dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Novianti, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai dan norma moral yang berfungsi sebagai pedoman perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis secara adil, jujur, dan bertanggung jawab. Etika bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen, mitra usaha, serta dampak sosial dari aktivitas bisnis yang dijalankan. (Agustin, n.d.) Dalam konteks UMKM, etika bisnis memiliki peran strategis karena UMKM berinteraksi langsung dengan konsumen dan sangat bergantung pada kepercayaan sebagai modal utama keberlanjutan usaha.

Keraf (2010) menegaskan bahwa etika bisnis berfungsi sebagai landasan moral agar kegiatan usaha tidak semata-mata mengejar profit, melainkan juga menjunjung nilai kemanusiaan dan keadilan. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Bertens yang menyatakan bahwa etika bisnis menjadi perekat dalam setiap transaksi agar tercipta hubungan usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.(Pricillia, n.d.-a) Bagi UMKM, penerapan etika bisnis tercermin melalui kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, keadilan dalam penetapan harga, serta tanggung jawab terhadap kualitas barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, namun dalam praktiknya, tekanan persaingan pasar sering mendorong pelaku usaha mengabaikan nilai etika. Persaingan yang ketat kerap memicu praktik bisnis yang menyimpang, seperti manipulasi informasi, penetapan harga yang tidak adil, dan pelayanan yang tidak sesuai dengan janji promosi.(Pricillia, n.d.-b)

Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa etika bisnis yang kuat, kegiatan usaha berpotensi merugikan konsumen dan merusak kepercayaan publik terhadap UMKM.UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan lokal. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membangun kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk berdasarkan harga dan kualitas, tetapi juga dari bagaimana pelaku usaha menjalankan praktik bisnisnya secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Etika bisnis menjadi pedoman agar pelaku usaha tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan moral dari setiap keputusan (Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2019).

Etika bisnis pada UMKM mencakup nilai kejujuran, keadilan, transparansi, tanggung jawab, serta kepatuhan terhadap hukum. Nilai-nilai ini membentuk hubungan yang sehat antara pelaku usaha dengan konsumen, karyawan, pemasok, dan masyarakat (Crane & Matten, 2016). Kepercayaan konsumen muncul ketika mereka yakin bahwa produk yang dibeli aman, sesuai janji, dan disampaikan dengan pelayanan yang baik. Kepercayaan ini merupakan modal penting untuk menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, UMKM sering menghadapi dilema etika, misalnya godaan menurunkan kualitas produk untuk menekan biaya atau menyembunyikan informasi penting dari konsumen. Namun, hasil kajian literatur menunjukkan bahwa praktik yang tidak etis justru merugikan dalam jangka panjang karena menurunkan reputasi dan menyebabkan konsumen beralih ke pesaing. Sebaliknya, UMKM yang konsisten menerapkan etika bisnis lebih mudah mendapatkan dukungan pasar dan membangun citra positif (Suparno, 2020).

Penerapan kejujuran dan transparansi menjadi dasar utama dalam membangun kepercayaan. Informasi mengenai harga, bahan baku, kualitas, dan kebijakan pengembalian barang harus disampaikan secara jelas. Ketidaksesuaian antara promosi dan kenyataan membuat konsumen merasa ditipu dan kehilangan kepercayaan. Transparansi membantu mencegah konflik serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Crane & Matten, 2016).Tanggung jawab terhadap produk juga menjadi indikator etika bisnis. UMKM yang memberikan jaminan kualitas, memperbaiki kesalahan, serta melayani komplain dengan sopan menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap keselamatan dan hak konsumen. Sikap ini memperkuat persepsi bahwa pelaku usaha dapat dipercaya (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, keadilan dalam transaksi—seperti harga yang wajar dan pelayanan yang setara bagi semua pelanggan—mencegah munculnya rasa

dirugikan. Ketidakadilan dapat memperburuk citra usaha dan melemahkan kepercayaan publik (Ferrell et al., 2019).

Kepatuhan terhadap hukum juga tidak kalah penting. Memiliki izin usaha, memenuhi standar keamanan produk, dan mengikuti aturan perlindungan konsumen menunjukkan bahwa UMKM beroperasi secara profesional. Kepatuhan ini menurunkan risiko sanksi sekaligus meningkatkan legitimasi usaha di mata masyarakat (Suparno, 2020). Secara keseluruhan, kajian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis memberikan dampak nyata terhadap kepercayaan konsumen. Praktik usaha yang beretika mampu memperkuat reputasi, meningkatkan loyalitas pelanggan, menekan jumlah keluhan, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dengan demikian, etika bisnis bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi penting bagi keberlanjutan UMKM.

Kesimpulannya, etika bisnis memiliki peran yg penting dalam menjaga keberlanjutan dan kepercayaan konsumen dalam dunia usaha, khususnya pada UMKM. Penerapan etika bisnis tidak hanya tercermin dari kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga dari kesadaran moral pelaku usaha dalam bersikap jujur, adil, dan bertanggung jawab kepada konsumen. Berdasarkan tahapan perkembangan moral, praktik bisnis yang dijalankan PT. X di jurnal (Olivia Sinarta dan Dhyah Harjanti, 2014) menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi berada pada tahap moral yang berorientasi pada rasa takut terhadap hukuman atau sekadar penyesuaian sosial, melainkan telah mencapai tahap postkonvensional atau tingkat perkembangan moral tertinggi dalam teori perkembangan moral. Pada tahap ini, keputusan dan tindakan bisnis didasarkan pada prinsip moral internal yang universal, berorientasi jangka panjang, serta menekankan nilai pemberdayaan dan pelayanan kepada sesama. Hal ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis yang matang mampu menciptakan hubungan yang saling percaya antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha secara berkeadilan.

Dalam perspektif Islam, etika bisnis berakar pada niat yang tulus dan kesadaran bahwa aktivitas bisnis merupakan bagian dari ibadah. Menurut Ruslang et al. (2020), etika bisnis Islam diwujudkan melalui beberapa prinsip utama, yaitu *fathanah* (profesional), *amanah* (terpercaya), *shiddiq* (jujur), dan *tabligh* (transparan). Prinsip-prinsip ini menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan bisnis secara etis dan bertanggung jawab. Prinsip *fathanah* tercermin dalam sikap profesionalisme pelaku usaha, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Prinsip *amanah* diwujudkan melalui tanggung jawab dalam menjaga kepercayaan konsumen serta menjamin kualitas produk dan layanan. Sementara itu, prinsip *shiddiq* menekankan kejujuran dalam penyampaian informasi, ketepatan waktu, serta integritas dalam setiap transaksi. Prinsip *tabligh* menekankan pentingnya transparansi, khususnya dalam penyampaian spesifikasi, harga, dan kualitas produk secara jelas dan realistik.

Selain itu, etika bisnis Islam juga menekankan prinsip *maqashid syariah*, seperti penjagaan agama (*hifdz ad-diin*) dengan menghindari transaksi yang dilarang syariah, serta penjagaan jiwa (*hifdz an-nafs*) dengan memastikan bahwa produk yang diperdagangkan bersifat halal dan tidak membahayakan konsumen. Penerapan prinsip-prinsip tersebut mendorong terciptanya praktik usaha yang adil, aman, dan berorientasi pada kemaslahatan bersama (Ruslang et al., 2020). Singkatnya, etika bisnis memiliki peran yg penting dalam menjaga keberlanjutan dan kepercayaan konsumen dalam dunia usaha, khususnya pada UMKM. Penerapan etika bisnis tidak hanya tercermin dari kepatuhan terhadap aturan, tetapi juga dari kesadaran moral pelaku usaha dalam bersikap jujur, adil, dan bertanggung jawab kepada konsumen. Berdasarkan tahapan perkembangan moral, praktik bisnis yang dijalankan PT. X di jurnal (Olivia Sinarta dan Dhyah Harjanti, 2014) menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi berada pada tahap moral yang berorientasi pada rasa takut terhadap hukuman atau sekadar penyesuaian sosial, melainkan telah mencapai tahap postkonvensional atau tingkat perkembangan moral tertinggi dalam teori perkembangan moral. Pada tahap ini, keputusan dan tindakan bisnis didasarkan pada prinsip moral internal yang universal, berorientasi jangka panjang, serta menekankan nilai pemberdayaan dan pelayanan kepada sesama. Hal ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis

yang matang mampu menciptakan hubungan yang saling percaya antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha secara berkeadilan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa rendahnya kepercayaan konsumen terhadap UMKM terjadi karena kurangnya transparansi informasi mengenai produk, ketidakjelasan standar mutu, dan pengalaman negatif yang dialami konsumen dalam transaksi sebelumnya. Minimnya penjelasan mengenai komposisi, keamanan, hingga legalitas usaha membuat konsumen merasa ragu dan memandang UMKM belum mampu memberikan rasa aman dalam proses pembelian. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen. Etika bisnis yang diimplementasikan melalui sikap jujur, keterbukaan harga, komunikasi sopan, tanggung jawab dalam pelayanan, dan kesediaan menghadapi komplain pelanggan terbukti mampu membentuk persepsi positif mengenai integritas pelaku usaha. Etika bukan hanya berfungsi sebagai aturan moral, tetapi menjadi identitas yang memperkuat citra UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya. Sehingga, dapat ditegaskan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Ketika perilaku etis dijalankan secara konsisten, kepercayaan konsumen tidak hanya tumbuh tetapi juga berkembang menjadi rekomendasi dan pembelian ulang. Sebaliknya, jika etika diabaikan, kepercayaan dapat hilang dengan cepat dan sulit dipulihkan. Oleh karena itu, etika perlu dijadikan strategi utama dalam operasional UMKM agar mampu bersaing, bertahan, dan terus berkembang dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

References

- Crane, A., & Matten, D. (2016). Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. Oxford University Press.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). Business ethics: Ethical decision making and cases. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.
- Suparno, S. (2020). Etika bisnis dan keberlanjutan UMKM: Perspektif kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56.
- Agustin, N. (n.d.). *IMPLEMENTASI NORMA-NORMA ETIKA BISNIS SYARIAH PADA PAMELLA SWALAYAN DI DIY DITINJAU DARI ETIKA BISNIS PERSPEKTIF AL-GHAZALI* Oleh.
- Lembaga Keuangan, J., dan Bisnis Islam, E., Jurnal lembaga Keuangan, A., & Futihatul Rizqiyah, A. (n.d.). *Asy-Syarikah SIDOGIRI CABANG JOMBANG*. 4(1), 2022.
<http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Novianti, L. (2020). Prinsip Islam dalam Melindungi Hak Minoritas. *Adliya: Jurnal Hukum dan Kemanusiaan*, 14(2), 228–241.
- Novianti, L. (2023). Pidana Mati Terhadap Tindak Pidana Terorisme di Indonesia Dihubungkan dengan Tujuan Pemidanaan dalam Perspektif Hukum Positif dan Hukum Pidana Islam. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(1), 50–70.
- Novianti, L. (2024). Green Constitution dalam Mendorong Green Economy sebagai Pembangunan Inklusif Berkelanjutan. *Gunung Djati Conference Series*, 42, 1–10.

Olivia Sinarta dan Dhyah Harjanti. (2014). *36103-ID-penerapan-etika-bisnis-pada-pt-kk-indonesia.*

Pricillia, M. (n.d.-a). *MENGKAJI PENTINGNYA ETIKA DALAM PRAKTIK BISNIS PADA PASAR RITEL MODERN.*

Pricillia, M. (n.d.-b). *MENGKAJI PENTINGNYA ETIKA DALAM PRAKTIK BISNIS PADA PASAR RITEL MODERN.*

Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>