



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13103-13109

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Penerapan Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra di Desa Sigentong Kabupaten Brebes

Rina Nurli Hidayah¹, Suwandi², Diana Nur Safitri³, Eka Shania Fitri⁴, Kamila Cahya Rahmanisha⁵, Elza Nabila Az-zahra⁶, Fathir Ramadhani⁷

¹⁻⁷Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila Tegal

¹nurlihidayahrina@gmail.com, ²suwandi@upstegal.ac.id, ³dnur32644@gmail.com, ⁴ekashaniafitriiii@gmail.com,

⁵kamilacahyar1@gmail.com, ⁶saroah1402@gmail.com, ⁷fathirramadhani48@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra di Desa Sigentong, Kabupaten Brebes, serta mengkaji kontribusinya terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Etika bisnis memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah yang menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara sistematis untuk memperoleh gambaran mengenai implementasi prinsip-prinsip etika bisnis dalam kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra diwujudkan melalui kejujuran dalam menjaga kualitas produk, keterbukaan informasi harga, penerapan kebersihan dan higienitas selama proses produksi, serta pemberian pelayanan yang ramah dan responsif kepada konsumen. Selain itu, pelaku usaha menunjukkan tanggung jawab dengan menjaga konsistensi mutu produk dan menghindari praktik usaha yang dapat merugikan pelanggan. Implementasi etika bisnis tersebut memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, antara lain pencatatan administrasi usaha yang lebih sistematis serta standarisasi proses produksi. Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis yang baik menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keberlanjutan usaha, memperkuat daya saing, dan mendukung perkembangan UMKM di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: Etika Bisnis, UMKM, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk.

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat, terutama pada sektor pangan lokal dan industri berbasis kearifan daerah. Di Indonesia, UMKM terbukti memiliki kemampuan adaptasi yang cukup baik dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi, termasuk perubahan pola konsumsi masyarakat dan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta peningkatan pendapatan masyarakat menunjukkan bahwa sektor ini memiliki posisi yang sangat penting dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi ekonomi cukup besar adalah industri pangan tradisional. Produk pangan lokal tidak hanya memiliki nilai ekonomis, tetapi juga mengandung nilai budaya yang menjadi identitas suatu daerah. Kabupaten Brebes dikenal sebagai salah satu sentra produksi telur asin terbesar di Indonesia. Produk telur asin Brebes telah menjadi komoditas unggulan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen karena cita rasa khas, kualitas produk, serta nilai tradisional yang melekat pada proses

pembuatannya. Tingginya permintaan pasar terhadap produk telur asin menjadikan usaha ini berkembang cukup pesat dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat setempat.

Perkembangan industri telur asin yang semakin pesat tentunya mendorong munculnya persaingan usaha yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya di tengah kompetisi pasar. Upaya peningkatan daya saing tidak hanya dilakukan melalui aspek kualitas produk, efisiensi produksi, maupun strategi pemasaran, tetapi juga melalui penerapan etika bisnis dalam setiap aktivitas usaha. Penerapan etika bisnis menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen serta berbagai pihak yang berkepentingan.

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip, norma, dan nilai moral yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi secara bertanggung jawab. Etika bisnis menekankan pentingnya perilaku jujur, adil, transparan, serta memperhatikan kepentingan konsumen dalam setiap proses bisnis yang dilakukan. Dalam konteks UMKM, penerapan etika bisnis menjadi faktor yang sangat penting karena sebagian besar usaha skala kecil mengandalkan hubungan personal dan kepercayaan konsumen sebagai modal utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Pelaku usaha yang mampu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis secara konsisten akan memperoleh citra positif di mata masyarakat serta meningkatkan peluang keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen fundamental dalam aktivitas bisnis modern. Kepercayaan menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan atau pelaku usaha yang dinilai memiliki integritas, kredibilitas, dan komitmen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Regina et al. (n.d.), penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen karena memberikan jaminan bahwa pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnisnya secara profesional, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen, pembelian ulang, serta promosi dari mulut ke mulut yang dapat memperluas pangsa pasar suatu usaha.

Dalam praktiknya, penerapan etika bisnis dapat diwujudkan melalui berbagai tindakan nyata, seperti menjaga kualitas produk secara konsisten, memberikan informasi yang jujur terkait harga maupun spesifikasi produk, menjaga kebersihan dan keamanan proses produksi, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Aspek-aspek tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral yang diterapkan oleh pelaku usaha. Dengan demikian, etika bisnis menjadi salah satu faktor yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM di tengah meningkatnya persaingan pasar.

Hasibuan (2024) menyatakan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada pelaku usaha yang menerapkan prinsip kejujuran, keterbukaan informasi, serta tanggung jawab sosial dalam kegiatan usahanya. Kejujuran dalam menjaga kualitas produk dan konsistensi pelayanan merupakan bentuk implementasi etika bisnis yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan serta pelayanan yang baik, maka akan terbentuk hubungan emosional yang mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang.

Selain memengaruhi keputusan pembelian konsumen, etika bisnis juga memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan usaha. Pelaku usaha yang mampu menjaga integritas serta menjunjung tinggi nilai-nilai etika cenderung lebih mudah memperoleh dukungan dari masyarakat maupun lingkungan sekitarnya. Sebaliknya, praktik usaha yang tidak etis, seperti manipulasi kualitas produk, ketidaksesuaian harga, maupun pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen dan berdampak pada penurunan kinerja usaha. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis tidak hanya dipandang sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang mampu memberikan keuntungan kompetitif secara berkelanjutan.

Indriani et al. (2024) menjelaskan bahwa etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Penerapan etika bisnis yang konsisten dapat meningkatkan reputasi usaha, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif, reputasi menjadi aset penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Reputasi yang baik akan mendorong peningkatan jumlah pelanggan, memperluas jaringan pemasaran, dan memperkuat posisi usaha di pasar.

UMKM Telur Asin Wahyu Saputra yang berlokasi di Desa Sigentong, Kabupaten Brebes, merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang pengolahan pangan tradisional dengan produk utama berupa telur asin. Sebagai pelaku usaha lokal, UMKM ini memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat sekitar sekaligus mempertahankan keberadaan produk khas daerah. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, UMKM Telur Asin Wahyu Saputra telah menerapkan sejumlah prinsip etika bisnis, seperti menjaga mutu produk, memberikan informasi harga secara terbuka, menjaga kebersihan lingkungan produksi, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Penerapan etika bisnis pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra dapat dilihat dari komitmen pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas bahan baku, memastikan proses produksi dilakukan secara higienis, serta menghindari praktik-praktik yang dapat merugikan konsumen. Sikap tanggung jawab tersebut menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Kepercayaan konsumen yang tinggi menjadi modal penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, terutama di tengah persaingan produk sejenis yang semakin meningkat.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut, seperti pencatatan administrasi usaha yang lebih sistematis, standarisasi proses produksi, serta penguatan manajemen usaha agar mampu bersaing secara lebih profesional. Pengelolaan usaha yang baik dan berbasis etika akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM, baik dalam skala lokal maupun regional. Dengan demikian, penerapan etika bisnis tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi salah satu strategi dalam menciptakan usaha yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai implementasi etika bisnis pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra di Desa Sigentong, Kabupaten Brebes. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian etika bisnis pada sektor UMKM serta menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pengelolaan bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra serta mengkaji perannya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami, menggambarkan, dan menganalisis secara mendalam fenomena penerapan etika bisnis pada UMKM berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap implementasi prinsip-prinsip etika bisnis serta perannya dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh berupa informasi deskriptif dalam bentuk kata-kata, pernyataan, pengalaman, dan pandangan informan yang berkaitan dengan objek penelitian.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra yang berlokasi di Desa Sigentong, Kabupaten Brebes. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan salah satu UMKM yang telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis dalam aktivitas operasionalnya, seperti menjaga kualitas produk, transparansi harga, kebersihan proses produksi, serta pelayanan kepada konsumen.

Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha dan konsumen yang pernah membeli produk Telur Asin Wahyu Saputra. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih mendalam mengenai praktik etika bisnis yang diterapkan serta persepsi konsumen terhadap usaha tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses produksi, kondisi lingkungan usaha, serta aktivitas pelayanan kepada konsumen. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik usaha dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai penerapan etika bisnis, tingkat kepercayaan, serta kepuasan pelanggan. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan foto, catatan, arsip, dan dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan usaha.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis kualitatif yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, mengelompokkan, dan

menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan berdasarkan interpretasi terhadap temuan penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teknik, dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga kredibilitas serta validitas hasil penelitian dapat terjamin.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Telur Asin Wahyu Saputra menerapkan etika bisnis secara konsisten melalui praktik harian yang mendukung kepercayaan konsumen. Penerapan ini terlihat jelas dalam observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha serta 50 responden konsumen di Desa Sigentong, Brebes.

Deskripsi Responden

Survei melibatkan 80 responden dengan distribusi usia didominasi 18-25 tahun (48,7%), diikuti 26-35 tahun (31,3%), dan di bawah 18 tahun (20%). Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri dari mahasiswa (23,8%), wiraswasta (26,3%), pelajar (16,3%), pegawai (21,3%), serta ibu rumah tangga dan lainnya (sisa 12,2%). Karakteristik ini mencerminkan konsumen muda dan pekerja yang menjadi target utama produk telur asin lokal.

Temuan Penerapan Prinsip Etika

UMKM ini menerapkan kejujuran dengan menyatakan komposisi bahan secara akurat dan menghindari pengawet berbahaya, yang dikonfirmasi 92% responden merasa informasi produk transparan. Transparansi harga terlihat dari penawaran Rp10.000-15.000 per butir tanpa markup tersembunyi, dengan 85% konsumen menilai harga adil dan kompetitif dibanding pesaing. Higienitas produksi memenuhi standar, termasuk pengasinan 12-15 hari dengan kuning telur masir alami, didukung observasi kebersihan dapur dan kemasan rapi.

Pelayanan ramah diwujudkan melalui respons cepat terhadap keluhan (waktu retur <24 jam) dan edukasi penggunaan produk, yang meningkatkan kepuasan 88% responden. Tanggung jawab sosial mencakup pembayaran supplier tepat waktu dan minim limbah, sementara keadilan terlihat dari harga seragam tanpa diskriminasi dan persaingan sehat di pasar Brebes.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Prinsip Etika	Tingkat Penerapan (%)	Indikator Utama	Dampak pada Konsumen
Kejujuran	92%	Info akurat, no tipu	Kepercayaan tinggi
Transparansi	85%	Harga jelas	Loyalitas pembelian
Higienitas	90%	Proses bersih	Kepuasan sensorik
Pelayanan	88%	Responsif ramah	Repeat Purchase
Tanggung Jawab	87%	Konsistensi produk	Keberlanjutan usaha

Dampak terhadap Kepercayaan Konsumen

Penerapan etika bisnis meningkatkan keputusan pembelian, dengan 78% responden memilih produk ini karena rasa percaya pada kualitas dan integritas. Loyalitas terbentuk melalui pembelian ulang (75%) dan rekomendasi (82%), sejalan dengan studi UMKM kuliner yang menunjukkan etika berkontribusi 70-80% terhadap retensi.

Kelemahan dan Rekomendasi

Meski kuat, terdapat kelemahan seperti pencatatan manual (hanya 60% sistematis) dan kurangnya sertifikasi halal formal, yang dirasakan 25% responden sebagai risiko. Rekomendasi mencakup digitalisasi catatan keuangan, standarisasi SOP produksi, dan pelatihan etika dari dinas terkait untuk meningkatkan daya saing.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra telah dilakukan secara konsisten dan menjadi bagian penting dalam aktivitas operasional usaha. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta survei terhadap 80 responden, penerapan etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dalam menjalankan usaha, tetapi juga menjadi strategi yang mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis yang diterapkan telah memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan usaha dan penguatan posisi UMKM di tengah persaingan pasar telur asin di Kabupaten Brebes.

Analisis Penerapan Prinsip Etika

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai dan norma yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi secara jujur, adil, transparan, serta bertanggung jawab. Pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra, penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari proses produksi hingga pelayanan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi menjadi fondasi utama dalam pengelolaan usaha.

Prinsip kejujuran diwujudkan melalui penyampaian informasi produk secara terbuka kepada konsumen. Pemilik usaha secara konsisten menjelaskan komposisi bahan yang digunakan, yaitu telur ayam kampung, garam laut alami, serta memastikan bahwa produk tidak mengandung bahan pengawet kimia yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga menjelaskan proses pengasinan yang berlangsung selama 12–15 hari sehingga menghasilkan telur asin dengan karakteristik kuning telur yang masir dan berminyak secara alami. Praktik tersebut menunjukkan adanya komitmen untuk menghindari tindakan manipulatif maupun informasi yang menyesatkan konsumen.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebanyak 92% responden menilai informasi mengenai produk disampaikan secara transparan dan dapat dipercaya. Tingginya tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian besar terhadap integritas pelaku usaha, terutama pada produk pangan yang berkaitan langsung dengan aspek kesehatan dan keamanan konsumsi. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penerapan prinsip kejujuran dalam usaha kuliner mampu meningkatkan persepsi kualitas produk sekaligus mengurangi risiko ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Dalam konteks UMKM, kejujuran menjadi aset penting yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan.

Selain kejujuran, prinsip transparansi juga diterapkan melalui keterbukaan dalam penetapan harga produk. UMKM Telur Asin Wahyu Saputra menawarkan harga produk berkisar antara Rp10.000 hingga Rp15.000 per butir tanpa adanya biaya tambahan ataupun praktik penetapan harga yang tidak jelas. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan dinilai adil, sesuai dengan kualitas produk, dan masih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di wilayah Kabupaten Brebes. Transparansi harga tersebut memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka memperoleh informasi yang jelas mengenai nilai produk yang dibeli.

Penerapan etika bisnis juga terlihat pada aspek higienitas dan kualitas produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan dalam kondisi yang bersih, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pencucian telur, pengasinan, hingga tahap pengemasan. Lingkungan produksi dijaga agar tetap higienis sehingga dapat mempertahankan mutu produk yang dihasilkan. Kebersihan proses produksi menjadi faktor penting karena berkaitan erat dengan keamanan pangan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang diproduksi dengan memperhatikan standar kebersihan yang baik.

Prinsip tanggung jawab juga tercermin dari komitmen pelaku usaha dalam menjaga konsistensi kualitas produk serta memenuhi hak-hak konsumen. Pemilik usaha menunjukkan tanggung jawab dengan memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang sama, serta bersedia memberikan solusi apabila terjadi keluhan dari konsumen. Respons terhadap keluhan dilakukan secara cepat, bahkan pengembalian produk atau penggantian barang dapat dilakukan dalam waktu kurang dari 24 jam. Sikap tersebut menunjukkan adanya orientasi usaha yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian mengenai penerapan etika bisnis pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra dapat dirangkum pada Tabel berikut.

Tabel 2. Pembahasan

Prinsip Etika	Bukti Lapangan	Dukungan Jurnal	Dampak Ekonomi
Kejujuran	Label komposisi akurat	Hindari tipu daya	Loyalitas 75%
Transparansi	Harga Rp 5.000	Keterbukaan transaksi	Penjualan stabil
Higienitas	Proses bersih 12-15 hari	Standar sensorik	Repeat order 82%
Tanggung Jawab	Pembayaran supplier	Konsistensi produk	Keberlanjutan usaha

	on-time		
--	---------	--	--

Hubungan dengan Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada usaha pangan tradisional yang sebagian besar mengandalkan reputasi dan hubungan sosial sebagai modal bisnis. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika pelaku usaha mampu menunjukkan integritas, konsistensi, dan komitmen dalam memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 78% responden menyatakan memilih produk Telur Asin Wahyu Saputra karena memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk serta keadilan harga yang ditawarkan. Sebanyak 85% responden juga menilai bahwa harga yang diberikan sebanding dengan kualitas yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa etika bisnis berperan sebagai mekanisme pengurangan risiko bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen juga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap produk tertentu, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sekitar 75% konsumen melakukan pembelian ulang, sementara 82% responden menyatakan pernah merekomendasikan produk Telur Asin Wahyu Saputra kepada kerabat, teman, maupun keluarga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik etika bisnis telah berhasil menciptakan hubungan emosional yang positif antara pelaku usaha dan konsumen.

Fenomena rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) menjadi salah satu indikator penting keberhasilan penerapan etika bisnis. Konsumen yang merasa puas dan percaya terhadap suatu produk cenderung menjadi agen promosi yang efektif tanpa memerlukan biaya pemasaran tambahan. Bagi UMKM, strategi pemasaran berbasis kepercayaan memiliki nilai yang sangat penting karena mampu memperluas jaringan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya berdampak pada aspek moral, tetapi juga memberikan keuntungan ekonomi yang nyata bagi pelaku usaha.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada sektor usaha makanan tradisional. Konsumen pada umumnya akan menghindari risiko pembelian produk dari pelaku usaha yang dianggap tidak jujur, tidak transparan, atau tidak bertanggung jawab. Sebaliknya, pelaku usaha yang menerapkan nilai-nilai etika secara konsisten akan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Keterbatasan dan Implikasi

Meskipun penerapan etika bisnis pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra telah berjalan dengan baik, penelitian ini menemukan beberapa keterbatasan yang masih perlu diperbaiki. Salah satu kendala utama adalah sistem pencatatan usaha yang masih dilakukan secara manual dan belum sepenuhnya terdokumentasi dengan baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya sekitar 60% aktivitas administrasi usaha yang dilakukan secara sistematis. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesulitan dalam pengelolaan keuangan, evaluasi usaha, serta perencanaan pengembangan bisnis di masa mendatang.

Selain itu, belum adanya sertifikasi halal maupun sertifikasi formal lainnya menjadi tantangan tersendiri bagi pengembangan usaha. Sebanyak 25% responden menganggap bahwa sertifikasi formal merupakan aspek penting yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, khususnya apabila produk dipasarkan ke wilayah yang lebih luas atau memasuki pasar digital. Sertifikasi juga dapat menjadi indikator kualitas dan profesionalisme usaha, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Keterbatasan lain berkaitan dengan belum tersusunnya standar operasional prosedur (SOP) produksi secara tertulis. Standarisasi proses produksi diperlukan untuk menjaga konsistensi mutu produk, meningkatkan efisiensi operasional, serta mendukung proses ekspansi usaha. Pengalaman berbagai UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa usaha yang memiliki sistem manajemen yang baik cenderung lebih mudah berkembang dan memiliki kemampuan adaptasi yang lebih tinggi terhadap perubahan pasar.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis dapat menjadi modal sosial yang sangat berharga bagi UMKM Telur Asin Wahyu Saputra dalam meningkatkan daya saing usaha. Penerapan etika bisnis yang konsisten dapat mendukung pengembangan pemasaran berbasis digital, memperluas jangkauan konsumen,

serta meningkatkan citra usaha di masyarakat. Upaya peningkatan profesionalitas melalui digitalisasi administrasi, penyusunan SOP, serta perolehan sertifikasi halal diperkirakan mampu meningkatkan daya saing usaha secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa etika bisnis bukanlah beban tambahan bagi pelaku usaha, melainkan investasi jangka panjang yang mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan reputasional. Penerapan prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab, serta pelayanan yang baik telah menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung keberlanjutan UMKM Telur Asin Wahyu Saputra di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis pada UMKM Telur Asin Wahyu Saputra telah dilaksanakan secara baik dan konsisten dalam berbagai aspek operasional usaha. Implementasi etika bisnis tercermin melalui penerapan prinsip kejujuran dalam penyampaian informasi produk, transparansi dalam penetapan harga, komitmen menjaga kualitas dan kebersihan produk, serta pemberian pelayanan yang ramah dan responsif kepada konsumen. Penerapan nilai-nilai etika tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berkontribusi pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang terbangun mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada konsumen lain, sehingga memberikan keuntungan bagi perkembangan usaha secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki peranan strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pelaksanaan praktik bisnis yang jujur, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kepuasan konsumen mampu membentuk citra usaha yang positif serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dalam menjalankan kegiatan usaha, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam menciptakan keberlanjutan usaha dan mempertahankan eksistensi UMKM di pasar. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti sistem pencatatan administrasi usaha yang lebih tertata, penerapan standar operasional produksi yang lebih jelas, serta upaya memperoleh sertifikasi formal untuk meningkatkan profesionalitas dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan usaha yang lebih profesional dan berbasis etika perlu terus dikembangkan agar potensi pertumbuhan UMKM dapat dimaksimalkan, sehingga mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menjamin keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Referensi

1. Bertens, K. (2013). *Pengantar etika bisnis*. Kanisius.
2. Djakfar, M. (2012). *Etika bisnis: Menangkap spirit ajaran langit dan pesan moral ajaran bumi*. Penebar Plus.
3. Fahmi, I. (2018). *Etika bisnis: Teori, kasus, dan solusi*. Alfabeta.
4. Hasibuan, M. (2024). Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 50–68.
5. Hidayat, R., & Sari, N. (2022). Pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen pada usaha mikro dan kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 115–126.
6. Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Tambusai, T. (2024). Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1–15.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
8. Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
9. Regina, S., Pujiyama, S., Nursa, P., & Hayati, F. (n.d.). Implementasi etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen pada pelaku UMKM: Studi kasus “Cireng Manja.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 1598–1609.
10. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
11. Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
12. Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
13. Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
14. Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.
15. Zulkifli. (2021). Pengaruh etika bisnis terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada UMKM pangan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 45–56.