



Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Wirausaha dalam Meningkatkan Reputasi serta Kinerja UMKM

Khairani Alawiyah Matondang, Putri Kemala Sari, Yesi Veronika Simarmata, Diana Winata Lumban Gaol, Feny Amelia Sinaga

Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

alawiyah@unimed.ac.id, putrikemala@unimed.ac.id, yesyveronicasimarmata@gmail.com,

dianalumbangaol601@gmail.com, fenyamelia2005@gmail.com

Abstrak

Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial wirausaha kini menjadi isu strategis dalam menentukan daya tahan serta keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah ketatnya persaingan pasar bebas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis penerapan nilai-nilai etis serta program tanggung jawab sosial wirausaha dan dampaknya terhadap pembentukan reputasi serta peningkatan kinerja UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif berbasis studi literatur (literature review) dengan mengeksplorasi, mengidentifikasi, dan menyintesis berbagai artikel ilmiah terindeks serta temuan empiris terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi etika bisnis seperti transparansi harga, kejujuran mutu produk, dan responsivitas pelayanan bersama dengan inisiatif kepedulian sosial lingkungan, terbukti efektif membentuk persepsi positif publik dan menumbuhkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Reputasi usaha yang terbangun secara konsisten berfungsi sebagai variabel kunci yang memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kinerja operasional serta pertumbuhan penjualan UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komitmen etis dan tanggung jawab sosial bukan sekadar beban biaya operasional atau pemenuhan norma formal, melainkan bagian integral dari strategi tata kelola bisnis yang menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang. Implikasi praktis penelitian ini mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi prinsip etis dalam kegiatan operasional sehari-hari meskipun dengan keterbatasan sumber daya melalui langkah-langkah praktis dan konsisten.

Kata kunci: Etika Bisnis, Kinerja UMKM, Reputasi Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial, Wirausaha.

Abstract

The implementation of business ethics and entrepreneurial social responsibility has become a strategic issue in determining the resilience and sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) amid intense free-market competition. This study aims to systematically analyze the application of ethical values and social responsibility initiatives and their impact on shaping corporate reputation and enhancing MSME performance. A descriptive qualitative method based on a comprehensive literature review was employed to synthesize published scientific articles and relevant empirical findings from previous studies. The results indicate that integrating business ethics—such as price transparency, product quality honesty, and service responsiveness—alongside environmental and social care initiatives, effectively builds positive public perceptions and fosters customer loyalty. A consistently established corporate reputation acts as a key mediating variable that strengthens consumer trust, which ultimately drives operational performance growth and sustainable sales expansion for MSMEs. The study concludes that ethical commitment and social responsibility are not merely operational cost burdens or formal regulatory compliance, but an integral part of business governance strategy that generates a long-term competitive advantage. The practical implications encourage business actors to adopt ethical principles in daily operations despite resource constraints through practical, step-by-step implementations.

Keywords: Business Ethics, Entrepreneurship, MSME Performance, Reputation, Social Responsibility.

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian lokal dan nasional. Di tengah dinamika persaingan pasar bebas yang semakin ketat dan ketidakpastian ekonomi global, keberlanjutan UMKM tidak lagi semata-mata bergantung pada perolehan laba jangka pendek, melainkan pada kemampuan organisasi dalam membangun hubungan yang kokoh dengan seluruh pemangku kepentingan. Pelaku usaha dituntut untuk mengintegrasikan nilai-nilai moral ke dalam aktivitas

operasional harian guna merespons pergeseran preferensi konsumen yang semakin kritis terhadap aspek keadilan dan tanggung jawab sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketidakpatuhan terhadap standar etika dan pengabaian dampak lingkungan rentan memicu krisis kepercayaan yang dapat mengancam eksistensi usaha.

Sejumlah studi terdahulu telah berupaya memetakan hubungan antara praktik bisnis dan keberlanjutan organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Maria et al. (2025) mengungkapkan bahwa integrasi prinsip kejujuran, transparansi, serta program pengelolaan limbah secara langsung memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan serta reputasi usaha. Di samping itu, Caroline et al. (2025) menegaskan bahwa etika bisnis berfungsi sebagai fondasi moral internal, sedangkan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) hadir sebagai wujud aksi nyata eksternal yang memperkuat legitimasi dan kepercayaan publik. Lebih lanjut, Hakim et al. (2024) menguraikan bahwa penerapan tata kelola yang transparan dan berlandaskan integritas merupakan strategi cerdas dalam membedakan entitas bisnis dari para pesaingnya serta mengamankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Meskipun kajian mengenai dampak norma etis terhadap performa usaha telah berkembang, mayoritas literatur masih terfokus pada dinamika korporasi berskala besar atau sektor industri formal. Wafiq & Sisdianto (2024) menyoroti bahwa implementasi etika bisnis dan tanggung jawab sosial pada tingkat entitas yang lebih luas mampu memikat perhatian investor dan meningkatkan citra merek secara signifikan. Namun demikian, pada tingkat usaha mikro dan kecil, hambatan seperti keterbatasan sumber daya serta belum optimalnya kesadaran manajerial sering kali menjadi kendala utama. Dalam upaya mengatasi keterbatasan manajerial tersebut, Hamka et al. (2025) menunjukkan pentingnya edukasi dan pendampingan tata kelola berbasis etika untuk memperkuat profesionalisme operasional serta kepedulian sosial pelaku UMKM di tingkat daerah. Di sisi lain, Herlin et al. (2025) menemukan bahwa komitmen terhadap transparansi harga dan kualitas produk tidak hanya membangun reputasi yang baik, tetapi juga menjadi strategi adaptif yang efektif dalam menjaga daya tahan UMKM saat menghadapi krisis ekonomi.

Adanya perbedaan ruang lingkup serta mekanisme antar-variabel tersebut menunjukkan masih terdapat kesenjangan (*gap analysis*) dalam menjelaskan bagaimana etika bisnis dan tanggung jawab sosial secara konseptual serta teoretis dapat menstimulasi kinerja UMKM. Secara spesifik, penelitian ini berupaya mengisi celah literatur dengan mengkaji dan menyintesis peran mediasi dari variabel reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan melalui penelusuran hasil-hasil studi terdahulu. Pertanyaan dan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam pengaruh tanggung jawab sosial dan etika bisnis terhadap kinerja UMKM, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran pembentuk reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan berdasarkan kerangka kajian literatur yang komprehensif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi literatur (*literature review*) untuk mengeksplorasi dan menganalisis penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial wirausaha dalam meningkatkan reputasi serta kinerja UMKM. Pendekatan studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji, menyintesis, dan menganalisis berbagai temuan ilmiah yang sudah ada secara komprehensif tanpa melakukan pengumpulan data primer langsung di lapangan. Creswell & Creswell (2018) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur sangat tepat digunakan ketika peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi suatu konsep, memetakan celah penelitian (*research gap*), serta menyintesis berbagai temuan teoretis dan empiris yang telah dipublikasikan sebelumnya. Sejalan dengan hal tersebut, Snyder (2019) menegaskan bahwa metode *literature review* menyediakan landasan metodologis yang sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh hasil penelitian relevan pada topik tertentu.

Sumber data dalam penelitian ini sepenuhnya bersumber dari data sekunder berupa literatur ilmiah yang dikumpulkan melalui penelusuran pustaka secara sistematis. Literatur yang dikaji meliputi artikel jurnal ilmiah terakreditasi, buku teks, dan dokumen bereputasi relevan yang membahas etika bisnis, tanggung jawab sosial wirausaha (CSR), reputasi perusahaan, serta kinerja UMKM. Teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi literatur (*data reduction*), penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif-sintesis yang terstruktur (*data display*), serta penarikan kesimpulan secara objektif (*conclusion drawing*) untuk menjawab tujuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Konsistensi Penerapan Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Etika bisnis menjadi salah satu fondasi penting untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam kegiatan usaha, kepercayaan konsumen tidak hanya terbentuk melalui promosi atau penawaran harga yang menarik, tetapi juga melalui pengalaman konsumen saat melakukan transaksi. Konsumen umumnya memperhatikan kesesuaian antara informasi yang diberikan dengan produk yang diterima, kejelasan harga, kualitas pelayanan, serta kesediaan pelaku usaha untuk bertanggung jawab jika terjadi permasalahan. Karena itu, penerapan etika bisnis perlu dijalankan secara konsisten dalam setiap kegiatan operasional UMKM. Aviatri dan Nilasari (2021) mengulas pentingnya penerapan etika bisnis bagi kelangsungan usaha perusahaan dagang. Pembahasan tersebut dapat dipakai untuk memahami bahwa perilaku etis tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap norma, tetapi juga dengan cara usaha menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Ketika pelaku usaha mengedepankan kejujuran dan tanggung jawab, risiko timbulnya konflik akibat kesalahpahaman dapat berkurang. Sebaliknya, jika pelaku usaha memberikan informasi yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya, konsumen bisa kehilangan kepercayaan dan memilih untuk tidak bertransaksi kembali.

Dalam konteks UMKM, penerapan etika bisnis dapat dimulai dari tindakan sederhana. Pelaku usaha dapat menjelaskan kondisi produk secara terbuka, menyampaikan informasi harga sebelum transaksi, menjaga kualitas barang, dan memastikan bahwa pesanan dipenuhi sesuai kesepakatan. Tindakan tersebut tampak sederhana, tetapi memiliki arti penting karena konsumen memperoleh kepastian mengenai hak yang mereka terima. Konsistensi dalam menjalankan tindakan tersebut juga dapat membantu membentuk persepsi bahwa usaha dikelola secara bertanggung jawab. Mukti dan Mukhlis (2023) menekankan pentingnya etika bisnis dalam membangun reputasi positif, menjaga keberlangsungan usaha, dan menciptakan nilai jangka panjang. Jika dikaitkan dengan kondisi UMKM, reputasi positif dapat terbentuk ketika konsumen menemukan kesesuaian antara nilai yang disampaikan pelaku usaha dan perilaku yang mereka alami. Dengan kata lain, reputasi tidak cukup dibangun melalui pernyataan bahwa suatu usaha mengutamakan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut harus dibuktikan melalui pelayanan yang konsisten, penyelesaian masalah yang adil, serta komitmen untuk mempertahankan kualitas.

Pratiwi et al. (2024) juga membahas keterkaitan perilaku etis dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hubungan ini menunjukkan bahwa perilaku etis dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan apakah mereka akan melanjutkan hubungan dengan suatu usaha. Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif berpeluang melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh etika bisnis, karena kualitas produk, harga, kebutuhan konsumen, dan kondisi persaingan turut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, konsistensi etika bisnis perlu dijadikan bagian dari pengelolaan usaha sehari-hari. Pelaku UMKM tidak cukup hanya berperilaku jujur saat melayani pelanggan baru atau ketika menjalankan promosi. Prinsip yang sama juga harus dipertahankan ketika menghadapi keluhan, saat penjualan menurun, maupun ketika usaha harus mengambil keputusan yang sulit. Konsistensi itu dapat membantu menjaga kepercayaan konsumen dan menjadi dasar yang lebih kuat bagi pembentukan reputasi usaha.

Etika Bisnis dalam Menciptakan Hubungan yang Adil dengan Pemangku Kepentingan

Penerapan etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan konsumen, tetapi juga mencakup hubungan antara pelaku UMKM dengan pekerja, pemasok, mitra usaha, dan masyarakat sekitar. Setiap pihak memiliki kepentingan yang berbeda dalam kegiatan usaha. Konsumen mengharapkan produk dan pelayanan sesuai kesepakatan, pekerja mengharapkan perlakuan yang adil, sementara pemasok membutuhkan hubungan kerja sama yang dapat dipercaya. Karena itu, etika bisnis perlu diterapkan secara menyeluruh agar kegiatan usaha tidak hanya menguntungkan pemilik, tetapi juga memperhatikan kepentingan pihak lain yang menopang keberlangsungan usaha. Aviatri dan Nilasari (2021) memberikan landasan untuk memahami pentingnya perilaku etis dalam menjaga kelangsungan kegiatan usaha. Dalam hubungan dengan pemasok, misalnya, pelaku UMKM perlu menghormati kesepakatan harga, waktu pembayaran, dan jumlah barang yang telah disetujui. Jika terjadi perubahan kondisi, komunikasi sebaiknya dilakukan secara terbuka agar kedua pihak dapat mencari penyelesaian yang wajar. Kebiasaan mengubah kesepakatan secara sepihak atau mengabaikan kewajiban pembayaran dapat merusak kepercayaan dan mengganggu hubungan kerja sama.

Hubungan yang adil dengan pekerja juga menjadi bagian penting dari etika bisnis. Pada UMKM dengan jumlah pekerja terbatas, hubungan kerja sering berlangsung langsung antara pemilik dan pekerja. Keadaan tersebut dapat

menjadi keuntungan karena komunikasi lebih mudah dilakukan. Namun, hubungan yang dekat tidak seharusnya menjadi alasan untuk mengabaikan kesepakatan kerja, pembagian tugas, ketepatan pembayaran, maupun penghormatan terhadap pekerja. Pemilik usaha perlu memaparkan tanggung jawab tiap pihak serta menyelesaikan perbedaan pendapat dengan cara yang wajar. Selain itu, hubungan yang etis dengan konsumen menuntut perlakuan tanpa diskriminasi dan informasi yang jelas. Pelaku usaha hendaknya memberikan standar pelayanan yang layak kepada semua pelanggan, tidak hanya kepada mereka yang membeli dalam jumlah besar. Bila ada perbedaan harga akibat jumlah pembelian atau jenis layanan, perbedaan itu perlu dijelaskan secara terbuka. Dengan begitu, konsumen dapat memahami alasan di balik keputusan usaha dan menilai transaksi berdasarkan informasi yang memadai.

Mukti dan Mukhlis (2023) mengaitkan etika bisnis dengan reputasi dan nilai jangka panjang. Jika gagasan tersebut diterapkan pada hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, perilaku adil dapat membantu usaha membangun jaringan kerja sama yang lebih stabil. Hubungan yang dilandasi kepercayaan memungkinkan komunikasi berjalan lebih baik dan membantu mengurangi konflik yang bisa menghambat kegiatan operasional. Namun demikian, manfaat itu tidak muncul secara otomatis karena tetap dipengaruhi oleh kemampuan pengelolaan, kondisi pasar, dan kualitas hubungan yang dibangun. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami bahwa reputasi usaha tidak hanya terbentuk dari penilaian konsumen. Pemasok, pekerja, mitra usaha, dan masyarakat juga dapat menilai perilaku pelaku usaha. Ketika berbagai pihak merasa diperlakukan secara wajar, hubungan tersebut berpotensi menopang keberlangsungan usaha. Sebaliknya, reputasi bisa terganggu jika usaha dikenal sering mengabaikan kesepakatan atau tidak bertanggung jawab atas dampak kegiatannya.

Transparansi Informasi sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen

Transparansi adalah salah satu bentuk penerapan etika bisnis yang dapat dilakukan UMKM tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Transparansi menyangkut keterbukaan informasi tentang produk, harga, proses transaksi, dan ketentuan pelayanan. Informasi yang jelas membantu konsumen mengambil keputusan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Sebaliknya, informasi yang tidak lengkap atau menyesatkan dapat menimbulkan selisih antara harapan konsumen dan produk yang diterima. Pada usaha makanan, misalnya, transparansi dapat diwujudkan dengan menjelaskan ukuran porsi, bahan yang dipakai, tingkat kepedasan, atau ketentuan penyimpanan apabila relevan. Dalam usaha pakaian, informasi yang disampaikan dapat meliputi ukuran, bahan, warna, serta karakteristik produk. Sementara itu, dalam usaha jasa, pelaku usaha perlu menjelaskan jenis layanan, biaya, waktu penyelesaian, dan kemungkinan adanya biaya tambahan. Contoh-contoh tersebut memperlihatkan bahwa penerapan etika bisnis perlu disesuaikan dengan karakteristik setiap bidang usaha.

Natsir dan Bangun (2025) mengulas pentingnya etika bisnis bagi UMKM pada era digital. Dalam pemasaran digital, transparansi semakin penting sebab konsumen kerap menentukan pilihan berdasarkan foto, deskripsi, harga, dan ulasan yang tersedia secara daring. Konsumen belum tentu bisa melihat atau memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembayaran. Karena itu, pelaku usaha bertanggung jawab menyampaikan informasi yang tidak berlebihan dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Transparansi juga terkait dengan kesediaan pelaku usaha untuk menjelaskan perubahan yang terjadi selama proses transaksi. Bila stok produk ternyata tidak tersedia, sebaiknya pelaku usaha memberi tahu konsumen sebelum pesanan diproses lebih lanjut. Jika terjadi keterlambatan, informasi mengenai perkiraan waktu penyelesaian perlu disampaikan secara jelas. Tindakan itu menunjukkan bahwa konsumen dipandang sebagai pihak yang berhak memperoleh informasi, bukan sekadar sumber pendapatan usaha.

Pratiwi et al. (2024) relevan dalam pembahasan mengenai hubungan antara perilaku etis dan kepercayaan pelanggan. Transparansi dapat menunjang kepercayaan karena konsumen memperoleh informasi yang lebih memadai untuk menilai produk dan pelayanan. Namun, keterbukaan informasi harus diikuti dengan kesesuaian tindakan. Pelaku usaha yang menyampaikan informasi secara jelas tetapi tidak memenuhi kesepakatan tetap berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan. Transparansi juga dapat diterapkan dalam penanganan keluhan. Pelaku usaha perlu mendengarkan permasalahan yang disampaikan, memeriksa penyebabnya, dan memberikan penjelasan yang mudah dipahami. Jika kesalahan memang berasal dari pihak usaha, penyelesaiannya perlu dilakukan secara bertanggung jawab. Apabila permasalahan timbul karena kesalahpahaman, pelaku usaha tetap perlu menjelaskan kondisi sebenarnya dengan bahasa yang sopan. Cara tersebut dapat membantu mencegah konflik yang lebih besar dan menjaga hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, transparansi sebaiknya dianggap sebagai bagian dari kualitas pengelolaan usaha. Keterbukaan tidak hanya bermanfaat untuk memenuhi harapan konsumen, tetapi juga membantu pelaku UMKM membangun komunikasi yang lebih tertata, mengurangi kesalahpahaman, dan menjaga reputasi. Dalam jangka panjang, kebiasaan menyampaikan informasi secara jujur

dapat menjadi salah satu ciri yang membedakan usaha yang dikelola secara bertanggung jawab dari usaha yang hanya berorientasi pada transaksi sesaat.

Penanganan Keluhan dan Pemulihan Kepercayaan Pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan bagian yang mungkin timbul dalam kegiatan usaha. Keluhan dapat menyangkut kualitas produk, keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian pesanan, atau pengalaman pelayanan yang kurang memuaskan. Dalam menghadapi situasi tersebut, pelaku UMKM perlu memahami bahwa keluhan bukan sekadar ancaman terhadap reputasi, melainkan juga sumber informasi untuk mengetahui kekurangan dalam proses bisnis. Pratiwi et al. (2024) membahas hubungan perilaku etis dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks tersebut, penanganan keluhan dapat dipahami sebagai salah satu situasi yang menunjukkan apakah nilai etika benar-benar diterapkan. Pelaku usaha yang mengutamakan tanggung jawab sebaiknya tidak langsung menyalahkan pelanggan atau mengabaikan keluhan yang disampaikan. Sebaliknya, pelaku usaha perlu menelusuri masalah, memberikan penjelasan yang sesuai, dan menetapkan penyelesaian yang wajar. Penanganan keluhan yang baik diawali dengan mendengarkan permasalahan secara terbuka. Pelaku usaha perlu memahami apa yang dialami konsumen dan membandingkannya dengan kesepakatan transaksi. Setelah itu, pelaku usaha dapat menetapkan tindakan yang sesuai, misalnya memperbaiki produk, mengganti barang berdasarkan ketentuan yang berlaku, mengoreksi kesalahan pesanan, atau memberikan penjelasan yang diperlukan. Penyelesaian tidak harus selalu berupa penggantian atau pengembalian dana, tetapi harus mempertimbangkan fakta dan hak masing-masing pihak.

Mukti dan Mukhlis (2023) menekankan arti penting etika bisnis bagi reputasi dan keberlangsungan usaha. Jika dikaitkan dengan penanganan keluhan, tanggung jawab dalam menyelesaikan masalah dapat menunjukkan bahwa usaha tidak hanya memperhatikan transaksi ketika berjalan lancar. Pelanggan juga dapat menilai bagaimana usaha bersikap ketika terjadi kesalahan. Sikap terbuka dan kesediaan memperbaiki proses dapat membantu mempertahankan hubungan, walaupun tidak menjamin seluruh pelanggan akan kembali membeli. Di samping menuntaskan keluhan dari masing-masing konsumen, pelaku UMKM juga perlu mendaftar masalah yang kerap timbul. Bila keluhan yang sama muncul berulang kali, pelaku usaha perlu menelusuri apakah penyebabnya terkait dengan proses produksi, pengemasan, pencatatan pesanan, atau komunikasi dengan pelanggan. Evaluasi semacam itu dapat menolong usaha memperbaiki akar masalah, bukan sekadar menyelesaikan keluhan satu per satu. Sebagai gambaran konseptual, jika konsumen berulang kali menerima pesanan yang tidak sesuai, pelaku usaha dapat meninjau kembali sistem pencatatan dan pemeriksaan barang sebelum pengiriman. Jika keluhan sering menyangkut keterlambatan, pelaku usaha dapat meninjau kapasitas produksi serta ketepatan informasi mengenai waktu penyelesaian. Contoh-contoh tersebut merupakan ilustrasi penerapan prinsip etika, bukan hasil pengamatan empiris dalam penelitian ini. Dengan begitu, penanganan keluhan mampu menghubungkan etika bisnis dengan peningkatan mutu operasional. Konsumen mendapatkan perhatian yang semestinya, sementara pelaku usaha memperoleh kesempatan untuk mengenali kelemahan dalam proses kerja. Apabila dijalankan secara konsisten, pendekatan ini berpotensi membantu menjaga reputasi dan memperbaiki pengalaman pelanggan.

Tanggung Jawab Sosial yang Menyatu dengan Kegiatan Operasional UMKM

Tanggung jawab sosial pada UMKM tidak perlu diwujudkan lewat kegiatan donasi atau program berskala besar. Tanggung jawab sosial juga bisa diterapkan melalui cara usaha mengelola sumber daya, menjaga kebersihan, mengurangi limbah, memperhatikan kondisi kerja, dan membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Pendekatan itu menjadikan tanggung jawab sosial lebih melekat pada kegiatan operasional sehari-hari. Trisnawati et al. (2021) mengulas penerapan tanggung jawab sosial perusahaan pada UMKM percetakan dan penerbitan Al-Qur'an Ma'sum Press. Sementara itu, Yuniarto et al. (2024) menelaah implementasi CSR pada UMKM yang berbasis bisnis Islami. Kedua kajian tersebut menunjukkan bahwa CSR dapat dibahas dalam konteks UMKM dengan karakteristik usaha yang beragam. Karena itu, penerapannya perlu mempertimbangkan jenis kegiatan, sumber daya, nilai yang dianut, serta dampak usaha terhadap lingkungan sekitarnya. Pada usaha yang menghasilkan sisa bahan, tanggung jawab sosial dapat diawali dengan mengenali jenis limbah dan menetapkan cara pengelolaan yang sesuai. Pada usaha makanan, pelaku usaha dapat memperhatikan kebersihan tempat kerja dan pemakaian bahan baku secara efisien. Pada usaha jasa, perhatian bisa diarahkan pada pemakaian listrik, pengurangan bahan sekali pakai, serta kenyamanan pelanggan. Sementara itu, keterlibatan tenaga kerja lokal atau kerja sama dengan pemasok di sekitar dapat menjadi opsi jika sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan usaha.

Penerapan tanggung jawab sosial melalui kegiatan operasional memiliki sejumlah kelebihan. Pertama, kegiatan itu dapat dijalankan secara bertahap sesuai kapasitas UMKM. Kedua, pelaku usaha dapat memantau

pelaksanaannya sebab berkaitan dengan proses kerja yang berjalan secara rutin. Ketiga, kegiatan tersebut dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pihak-pihak yang terdampak kegiatan usaha. Namun, penerapannya tetap memerlukan pertimbangan agar tindakan yang diambil benar-benar sesuai kebutuhan dan tidak menimbulkan dampak yang tidak diinginkan. Tanggung jawab sosial juga perlu dibedakan dari kegiatan yang semata-mata bertujuan memperbaiki citra. Suatu usaha boleh mempublikasikan kegiatan sosialnya, tetapi publikasi itu tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa kegiatan tersebut bermanfaat. Penilaian yang lebih tepat perlu memperhatikan tujuan, pelaksanaan, keberlanjutan, dan kesesuaian kegiatan dengan kebutuhan pihak yang terkait.

Kurniawan et al. (2024) membahas hubungan kualitas pelayanan dan CSR dengan reputasi perusahaan pada UMKM Rumah BUMN pengguna BRI di Kota Semarang. Temuan itu memberi dasar untuk melihat CSR bersama aspek pelayanan dalam pembentukan reputasi. Artinya, kegiatan sosial sebaiknya tidak dijadikan pengganti kewajiban dasar untuk menyediakan produk dan pelayanan yang layak. Kepedulian terhadap masyarakat perlu berjalan seiring dengan kejujuran, kualitas, dan tanggung jawab dalam transaksi. Dengan demikian, tanggung jawab sosial yang terintegrasi dengan operasional dapat menjadi bagian dari pengelolaan UMKM yang lebih bertanggung jawab. Bentuknya tidak harus sama untuk semua usaha. Yang lebih penting adalah kesesuaian kegiatan dengan dampak usaha, kemampuan yang dimiliki, dan kebutuhan pihak yang terkait. Pendekatan itu membantu menempatkan CSR sebagai bagian dari pengelolaan usaha, bukan sekadar kegiatan tambahan untuk membangun citra.

Tanggung Jawab Sosial sebagai Dukungan bagi Inovasi dan Pengembangan Kapasitas UMKM

Tanggung jawab sosial juga dapat ditinjau dari kontribusinya terhadap pengembangan kemampuan usaha. Dalam konteks UMKM, dukungan sosial yang relevan tidak selalu berupa bantuan dana. Dukungan dapat berupa pelatihan, pendampingan, peningkatan keterampilan, pengembangan produk, atau akses ke jaringan pemasaran, tergantung pada bentuk program yang dijalankan. Nurhidayah dan Ni'am (2022) mengkaji CSR dalam kaitannya dengan kemampuan inovasi dan kinerja UMKM Bunga Kopeng. Hafidzi dan Afroh (2023) menelaah peran CSR dalam intervensi inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja keuangan UMKM di Kabupaten Jember. Sementara itu, Rachman (2024) mengulas program CSR Bank BCA dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Ketiga sumber tersebut memberikan perspektif mengenai hubungan antara program CSR dan pengembangan usaha, tetapi objek serta fokus pembahasannya tidak dapat dianggap sama.

Dari perspektif pengembangan kapasitas, dukungan yang diberikan akan lebih relevan jika sesuai dengan masalah yang dihadapi UMKM. Pelatihan pemasaran, misalnya, dapat bermanfaat ketika pelaku usaha memerlukan pemahaman tentang cara menjangkau pelanggan. Namun, pelatihan tersebut perlu disertai kesiapan produk, informasi yang akurat, dan kemampuan memenuhi pesanan. Demikian pula, dukungan inovasi produk memerlukan pemahaman mengenai kebutuhan pasar serta kemampuan produksi agar perubahan yang dilakukan dapat diterapkan secara realistis. Inovasi pada UMKM juga tidak selalu berarti menciptakan produk yang benar-benar baru. Inovasi dapat berupa perbaikan kemasan, penyesuaian ukuran, peningkatan konsistensi kualitas, pengembangan variasi produk, atau penyederhanaan proses pelayanan. Perubahan seperti ini dapat membantu usaha menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen. Akan tetapi, inovasi tetap perlu mempertimbangkan biaya, kapasitas produksi, dan kemungkinan penerimaan pasar. Hafidzi dan Afroh (2023) membahas inovasi produk dan orientasi pasar dalam kaitannya dengan kinerja keuangan UMKM. Pembahasan tersebut mengingatkan bahwa pengembangan produk perlu disertai pemahaman terhadap konsumen. Produk yang dianggap menarik oleh pemilik usaha belum tentu sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, masukan pelanggan, perubahan permintaan, dan kemampuan pesaing dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan arah inovasi.

Sementara itu, kajian Nurhidayah dan Ni'am (2022) serta Rachman (2024) memberikan ruang untuk membahas CSR sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap pengembangan UMKM. Program CSR yang berfokus pada peningkatan kapasitas dapat memberi manfaat yang lebih luas bila disertai tujuan yang jelas dan tindak lanjut yang tepat. Namun, hasil program tetap bergantung pada kualitas pelaksanaan, kesesuaian dukungan, serta kemampuan UMKM memanfaatkan peluang yang ada. Dengan begitu, keterkaitan antara CSR dan kinerja UMKM dapat dipahami melalui sejumlah kemungkinan mekanisme, seperti penguatan keterampilan, pengembangan produk, dan perluasan akses pasar. Akan tetapi, hubungan itu tidak dapat dianggap berlangsung otomatis. Dukungan sosial perlu dipadukan dengan pengelolaan keuangan, pemasaran, produksi, dan evaluasi usaha supaya manfaat yang diharapkan dapat dinilai dengan lebih jelas.

Peran Pemilik Usaha dalam Membangun Budaya Etis

Pada banyak UMKM, pemilik usaha berperan langsung dalam mengambil keputusan, melayani pelanggan, mengatur pekerja, dan memilih pemasok. Posisi itu menyebabkan perilaku pemilik memengaruhi bagaimana nilai etika diterapkan dalam kegiatan sehari-hari. Bila pemilik usaha menunjukkan kejujuran dan tanggung jawab, pekerja akan mendapatkan contoh nyata tentang perilaku yang diharapkan. Sebaliknya, bila pemilik menekankan pentingnya kejujuran tetapi melakukan tindakan yang bertentangan dengan prinsip itu, penerapan etika akan sulit dijalankan secara konsisten. Aviatri dan Nilasari (2021) menyediakan landasan untuk membahas pentingnya etika bagi kelangsungan usaha. Jika dikaitkan dengan peran pemilik, prinsip etika perlu diwujudkan lewat keputusan yang nyata, misalnya tidak menyembunyikan kekurangan produk, menghormati kesepakatan dengan pemasok, dan menangani keluhan pelanggan secara bertanggung jawab. Perilaku itu dapat membantu membentuk standar yang jelas dalam menjalankan usaha. Budaya etis tidak perlu dituangkan dalam dokumen yang panjang. UMKM dapat menetapkan aturan sederhana, seperti kewajiban menyampaikan informasi harga secara jelas, memastikan pesanan sesuai permintaan pelanggan, menjaga kualitas produk, dan mencatat keluhan yang perlu ditindaklanjuti. Aturan itu perlu dipahami oleh orang yang terlibat dalam kegiatan usaha agar tidak sekadar menjadi pernyataan formal.

Mukti dan Mukhlis (2023) membahas etika bisnis dalam kaitannya dengan reputasi positif dan nilai jangka panjang. Dalam konteks ini, budaya kerja yang mengutamakan tanggung jawab dapat membantu menjaga konsistensi pelayanan. Ketika pekerja memahami standar yang berlaku, proses kerja berpotensi menjadi lebih teratur. Hal itu dapat mengurangi ketergantungan pada keputusan spontan dan membantu usaha mempertahankan mutu pelayanan. Pemilik usaha juga perlu membiasakan diri mengevaluasi kesalahan. Kesalahan dalam pencatatan pesanan, pengemasan, atau pengiriman dapat terjadi dalam kegiatan operasional. Yang penting adalah bagaimana usaha menanggapi kesalahan tersebut. Evaluasi sebaiknya diarahkan untuk mengetahui penyebab masalah dan menentukan perbaikan yang diperlukan, tanpa mengabaikan tanggung jawab pihak yang terlibat. Budaya etis juga bisa diperkuat lewat komunikasi internal yang terbuka. Pekerja harus diberi kesempatan untuk menyampaikan kendala yang berpotensi memengaruhi kualitas produk atau layanan. Jika pekerja mengetahui ada masalah tetapi merasa tidak bisa menyampaikannya, usaha berisiko terlambat melakukan perbaikan. Karena itu, komunikasi yang baik menjadi salah satu unsur pendukung dalam penerapan etika bisnis. Dengan begitu, peran pemilik usaha tidak hanya sebatas mengambil keputusan ekonomi, tetapi juga mencakup pembentukan kebiasaan dan standar perilaku. Keteladanan, aturan sederhana, komunikasi, dan evaluasi dapat membantu menjadikan etika sebagai bagian dari budaya kerja. Pendekatan ini berpotensi memperkuat konsistensi operasional sekaligus menopang reputasi UMKM.

Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran Digital

Kemajuan teknologi digital membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran tradisional. Media sosial dan platform perdagangan elektronik memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, menerima pesanan, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih luas. Akan tetapi, perkembangan itu juga menambah kebutuhan untuk menerapkan etika bisnis secara konsisten, terutama karena konsumen sering mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tersedia secara daring. Natsir dan Bangun (2025) mengulas pentingnya etika bisnis bagi UMKM di era digital. Dalam konteks pemasaran daring, prinsip kejujuran dapat diterapkan melalui foto produk yang wajar, deskripsi yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, informasi harga yang jelas, dan penjelasan mengenai ketentuan transaksi. Pelaku usaha juga perlu memperbarui informasi jika terjadi perubahan stok, harga, atau waktu pemenuhan pesanan. Informasi yang menyesatkan dapat menimbulkan ketidakpuasan karena konsumen tidak mendapatkan produk sesuai dengan harapan yang dibentuk oleh promosi. Oleh karena itu, pemasaran sebaiknya tidak hanya mengejar perhatian dan jumlah transaksi, tetapi juga memperhatikan kesesuaian antara janji dan kemampuan usaha. Hal ini penting karena keberhasilan promosi tidak akan memberi manfaat jangka panjang jika pelayanan yang diterima konsumen tidak sesuai dengan informasi yang diberikan.

Etika bisnis juga dibutuhkan ketika pelaku usaha berinteraksi melalui kolom komentar atau pesan pribadi. Pertanyaan konsumen perlu dijawab dengan sopan dan informasi yang relevan. Jika ada kritik, pelaku usaha sebaiknya merespons inti permasalahan dan menawarkan solusi yang wajar. Menyebarkan data pribadi pelanggan atau membalas kritik dengan bahasa yang merendahkan justru dapat memperburuk pandangan masyarakat terhadap usaha. Pratiwi et al. (2024) mengkaji hubungan antara perilaku etis dengan reputasi dan loyalitas pelanggan. Bila dikaitkan dengan pemasaran digital, pengalaman konsumen dapat dibagikan lewat ulasan dan

rekomendasi yang berpotensi memengaruhi penilaian calon pelanggan. Oleh karena itu, perilaku etis perlu dijaga baik saat transaksi berlangsung secara langsung maupun melalui platform digital.

Tanggung jawab sosial juga dapat dikomunikasikan lewat kanal digital, namun komunikasi itu harus mencerminkan kegiatan yang benar-benar dijalankan. Pelaku UMKM dapat memaparkan upaya pengurangan limbah, penggunaan bahan secara efisien, atau kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar jika memang dilaksanakan. Informasi tersebut sebaiknya disampaikan secara proporsional dan tidak menciptakan klaim yang melebihi kenyataan. Dengan demikian, pemasaran digital dapat menjadi sarana komunikasi mengenai tanggung jawab sosial tanpa mengubah kegiatan sosial menjadi sekadar pencitraan. Selain itu, pemasaran digital harus diselaraskan dengan kapasitas operasional. Promosi yang berhasil dapat menaikkan jumlah pesanan, tetapi kenaikan permintaan juga bisa menimbulkan masalah jika kapasitas produksi dan pelayanan belum siap. Karena itu, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan persediaan, waktu produksi, tenaga kerja, dan kemampuan pengiriman sebelum melakukan promosi besar-besaran. Secara keseluruhan, etika bisnis dalam pemasaran digital menuntut kesesuaian antara informasi, transaksi, dan pelayanan. Tanggung jawab sosial yang dikomunikasikan secara terbuka dapat menopang reputasi, tetapi manfaatnya bergantung pada konsistensi tindakan. Dengan begitu, teknologi digital sebaiknya dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas hubungan dengan pelanggan sekaligus menjaga prinsip kejujuran dan tanggung jawab.

Hubungan Reputasi dengan Kinerja Keuangan dan Operasional UMKM

Reputasi adalah salah satu aspek yang dapat memengaruhi cara konsumen dan mitra usaha menilai suatu UMKM. Reputasi yang positif berpotensi membantu usaha meraih kepercayaan, rekomendasi, dan peluang kerja sama. Akan tetapi, reputasi tidak sama dengan kinerja keuangan. Usaha yang mendapat penilaian positif belum pasti langsung memperoleh keuntungan lebih besar, sebab kinerja keuangan turut dipengaruhi oleh biaya produksi, harga jual, pengelolaan persediaan, dan kemampuan mengendalikan pengeluaran. Kurniawan et al. (2024) mengulas keterkaitan kualitas pelayanan dan CSR dengan reputasi pada UMKM Rumah BUMN pengguna BRI di Kota Semarang. Kajian itu relevan untuk menjelaskan bahwa reputasi dapat berhubungan dengan kualitas pelayanan dan pelaksanaan tanggung jawab sosial. Namun, hubungan yang ditemukan pada objek penelitian tersebut tidak serta-merta dapat dianggap berlaku dengan kekuatan yang sama pada seluruh UMKM. Reputasi yang baik mampu membantu menjaga hubungan dengan pelanggan. Konsumen yang percaya pada suatu usaha mungkin lebih bersedia membeli ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain. Keadaan itu berpotensi menopang penjualan. Meski begitu, kenaikan penjualan tidak selalu berarti kenaikan laba. Jika biaya bahan baku naik, harga jual tidak dihitung dengan tepat, atau proses produksi kurang efisien, keuntungan yang didapat bisa tetap rendah. Karena itu, reputasi perlu disertai pengelolaan keuangan yang baik. Pelaku usaha perlu mencatat pendapatan, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, pengeluaran operasional, dan laba secara rutin. Pencatatan itu membantu pelaku usaha menilai apakah pertumbuhan penjualan benar-benar menghasilkan kondisi keuangan yang lebih baik. Di samping itu, pengelolaan persediaan dan perencanaan produksi diperlukan supaya kenaikan permintaan tidak menimbulkan pemborosan atau keterlambatan.

Nurhidayah dan Ni'am (2022) mengulas CSR dalam kaitannya dengan kemampuan inovasi dan kinerja UMKM Bunga Kopeng. Hafidzi dan Afroh (2023) mengkaji CSR, inovasi produk, orientasi pasar, dan kinerja keuangan UMKM di Kabupaten Jember. Sementara itu, Rachman (2024) membahas program CSR dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Sumber-sumber tersebut memperluas pembahasan bahwa hubungan CSR dengan kinerja dapat dilihat melalui dukungan terhadap pengembangan kemampuan usaha, bukan hanya melalui citra. Walaupun demikian, penilaian kinerja perlu memperhatikan aspek nonkeuangan. Ketepatan waktu pemenuhan pesanan, konsistensi kualitas, jumlah keluhan, pembelian ulang, dan hubungan dengan mitra dapat memberi informasi mengenai kondisi operasional. Ukuran-ukuran tersebut dapat membantu pelaku usaha memahami apakah kenaikan penjualan didukung oleh proses kerja yang stabil. Oleh karena itu, reputasi dan kinerja harus dinilai secara terpisah, meskipun keduanya saling berkaitan. Reputasi mencerminkan penilaian pihak lain terhadap usaha, sementara kinerja mencerminkan hasil yang diperoleh dalam menjalankan kegiatan bisnis. Keduanya dapat saling mendukung, namun hubungan itu tidak terjadi secara otomatis. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial berpotensi memberi kontribusi bila dijalankan bersama kualitas produk, pelayanan, inovasi, dan pengelolaan keuangan yang baik.

Indikator Evaluasi Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial

Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perlu dievaluasi supaya pelaku UMKM dapat mengetahui apakah tindakan yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan. Evaluasi tidak perlu menggunakan sistem yang rumit. Pelaku

usaha dapat memulainya dengan menetapkan beberapa indikator yang sesuai dengan skala dan karakteristik usahanya. Langkah ini membantu mengubah prinsip etika dan tanggung jawab sosial menjadi praktik yang lebih mudah diamati. Dalam penerapan etika bisnis, indikator dapat meliputi kejelasan informasi produk, keterbukaan harga, konsistensi kualitas, ketepatan pemenuhan pesanan, serta penyelesaian keluhan. Pelaku usaha dapat mencatat jumlah keluhan yang diterima dan jenis masalah yang sering muncul. Catatan tersebut dapat dipakai untuk mengetahui bagian kegiatan operasional yang perlu diperbaiki. Akan tetapi, jumlah keluhan perlu ditafsirkan dengan hati-hati karena kenaikan jumlah keluhan juga bisa dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah transaksi atau semakin mudahnya konsumen menyampaikan masukan. Dalam penerapan tanggung jawab sosial, indikator dapat disesuaikan dengan kegiatan yang benar-benar dilakukan. Apabila usaha berupaya mengurangi limbah, pelaku usaha dapat mencatat jumlah atau jenis sisa bahan yang dihasilkan. Jika kegiatan sosial diarahkan pada pelibatan masyarakat sekitar, usaha dapat mencatat bentuk kerja sama yang dijalankan. Bila program CSR berbentuk pelatihan atau pendampingan, evaluasi dapat memperhatikan kesesuaian materi dengan kebutuhan dan penerapan hasil pelatihan. Indikator tersebut bukanlah ukuran universal, melainkan contoh yang perlu disesuaikan dengan tujuan program.

Trisnawati et al. (2021) dan Yuniarto et al. (2024) memberikan konteks pembahasan mengenai implementasi CSR pada UMKM. Sementara itu, Nurhidayah dan Ni'am (2022), Hafidzi dan Afroh (2023), serta Rachman (2024) memberikan pandangan mengenai CSR dalam kaitannya dengan pengembangan dan kinerja usaha. Apabila sumber-sumber tersebut ditelaah secara bersamaan, evaluasi CSR perlu mempertimbangkan bentuk kegiatan dan tujuan yang ingin dicapai. Program yang berorientasi pada kepedulian lingkungan tentu memerlukan indikator yang berbeda dari program yang berorientasi pada pengembangan kemampuan usaha. Reputasi dapat dinilai melalui masukan pelanggan, ulasan, rekomendasi, pembelian ulang, dan kualitas hubungan dengan mitra. Akan tetapi, indikator-indikator tersebut sebaiknya tidak dipakai secara terpisah dari kondisi usaha. Ulasan positif, misalnya, dapat mencerminkan pengalaman pelanggan yang baik, tetapi belum memadai untuk menyimpulkan bahwa keuntungan meningkat. Oleh karena itu, evaluasi reputasi perlu dilengkapi dengan ukuran kinerja keuangan dan operasional.

Evaluasi secara berkala juga dapat membantu pelaku UMKM menetapkan prioritas. Jika keluhan terbanyak berkaitan dengan keterlambatan, perbaikan dapat difokuskan pada pengaturan waktu produksi. Jika informasi produk sering menimbulkan kesalahpahaman, deskripsi dan komunikasi perlu diperjelas. Apabila program sosial tidak menunjukkan hasil sesuai tujuan, pelaku usaha dapat meninjau kembali bentuk kegiatan dan kebutuhan penerima manfaat. Dengan demikian, evaluasi berperan sebagai sarana pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan. Pelaku UMKM tidak perlu menunggu usaha berkembang besar untuk mulai melakukan pencatatan. Praktik sederhana yang dilakukan secara konsisten dapat membantu menilai penerapan etika bisnis, pelaksanaan tanggung jawab sosial, perkembangan reputasi, dan kondisi kinerja usaha secara lebih terarah.

Tantangan Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial pada UMKM

Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial pada UMKM tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Pelaku usaha dapat menghadapi keterbatasan modal, waktu, tenaga kerja, pengetahuan manajemen, serta akses terhadap informasi. Kondisi tersebut dapat membuat pelaku usaha lebih berfokus pada kegiatan operasional jangka pendek, seperti memenuhi pesanan dan menjaga arus kas. Akibatnya, penyusunan program sosial atau evaluasi etika terkadang belum menjadi prioritas utama. Pratiwi et al. (2024) mengkaji keterbatasan sumber daya dan pengetahuan dalam penerapan praktik etis pada usaha ritel kecil. Pembahasan itu relevan untuk memahami bahwa hambatan penerapan etika tidak selalu muncul karena ketidakpedulian pelaku usaha, melainkan dapat pula terkait dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Dengan demikian, pendekatan untuk memperkuat etika bisnis perlu mempertimbangkan kondisi nyata UMKM. Keterbatasan sumber daya bukan berarti pelaku usaha boleh mengabaikan prinsip dasar etika. Kejujuran dalam menyampaikan informasi, keterbukaan harga, dan penghormatan terhadap kesepakatan dapat dimulai tanpa memerlukan program yang mahal. Begitu pula, tanggung jawab sosial dapat dimulai dari tindakan yang dekat dengan kegiatan usaha, seperti menjaga kebersihan, menggunakan bahan secara efisien, dan mengurangi sisa produksi bila memungkinkan.

Tantangan lain adalah sulitnya mengukur manfaat kegiatan sosial. Sebagian manfaat, misalnya hubungan yang lebih baik dengan masyarakat atau meningkatnya kepercayaan, tidak selalu dapat diukur langsung dalam bentuk uang. Di sisi lain, pelaku usaha perlu memastikan bahwa kegiatan yang dijalankan tidak membebani kemampuan keuangan secara berlebihan. Oleh karena itu, kegiatan sosial sebaiknya direncanakan sesuai kapasitas dan dievaluasi berdasarkan tujuan yang jelas. Tanggung jawab sosial juga dapat menghadapi tantangan berupa ketidaksesuaian antara program dan kebutuhan penerima manfaat. Program yang tampak menarik belum tentu

menjadi prioritas bagi UMKM atau masyarakat yang dituju. Pembahasan Nurhidayah dan Ni'am (2022), Hafidzi dan Afroh (2023), serta Rachman (2024) dapat digunakan untuk memahami pentingnya melihat CSR dalam kaitannya dengan kebutuhan pengembangan usaha. Dukungan akan lebih relevan apabila sesuai dengan masalah yang hendak diatasi dan disertai tindak lanjut yang memungkinkan manfaatnya digunakan. Selain itu, ada tantangan untuk menjaga konsistensi. Pelaku usaha mungkin menerapkan perilaku etis ketika kondisi keuangan stabil, tetapi menghadapi tekanan saat persaingan meningkat atau biaya produksi naik. Dalam situasi tersebut, keputusan bisnis tetap perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap konsumen dan pihak lain. Menurunkan kualitas tanpa memberikan informasi atau mengubah kesepakatan secara sepihak dapat menimbulkan masalah reputasi dalam jangka panjang. Untuk menghadapi berbagai kendala tersebut, UMKM dapat menerapkan prinsip secara bertahap. Prioritas awal dapat diberikan pada perilaku etis yang paling dekat dengan transaksi dan hubungan kerja. Berikutnya, usaha dapat mengembangkan aktivitas sosial yang selaras dengan kapasitas dan kebutuhan. Evaluasi secara berkala dapat membantu menentukan tindakan mana yang layak dipertahankan atau perlu diperbaiki. Pendekatan bertahap ini tidak menjamin keberhasilan usaha, namun dapat membantu pelaku UMKM menerapkan etika dan tanggung jawab sosial secara lebih realistis.

Sintesis Keterkaitan Etika Bisnis, Tanggung Jawab Sosial, Reputasi, dan Kinerja UMKM

Merujuk pada pembahasan sebelumnya, etika bisnis dan tanggung jawab sosial menjalankan fungsi yang saling melengkapi dalam pengelolaan UMKM. Etika bisnis memberi pedoman tentang cara pelaku usaha menjalankan transaksi dan membina hubungan dengan pihak lain, sementara tanggung jawab sosial memperluas perhatian terhadap dampak kegiatan usaha bagi masyarakat dan lingkungan. Reputasi mencerminkan penilaian yang terbentuk dari pengalaman dan pandangan pemangku kepentingan, sedangkan kinerja menunjukkan hasil yang diraih usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Aviatri dan Nilasari (2021), Mukti dan Mukhlis (2023), serta Natsir dan Bangun (2025) menjadi dasar pembahasan mengenai pentingnya etika bisnis bagi keberlangsungan, reputasi, dan daya saing usaha. Ketiganya dapat dipakai untuk menegaskan bahwa perilaku etis perlu diterapkan dalam pengambilan keputusan dan kegiatan operasional. Namun, konteks pembahasan tiap sumber tetap harus diperhatikan dan tidak dapat dianggap sama.

Pada aspek tanggung jawab sosial, Trisnawati et al. (2021) membahas penerapan CSR pada UMKM percetakan dan penerbitan Al-Qur'an Ma'sum Press, sedangkan Yuniarto et al. (2024) mengkaji CSR pada UMKM yang berbasis bisnis Islami. Kedua sumber itu membantu memperluas pemahaman tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial dalam konteks usaha yang berbeda. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan bahwa bentuk tanggung jawab sosial tidak harus seragam untuk setiap UMKM. Pratiwi et al. (2024) menyajikan perspektif tentang hubungan perilaku etis dengan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kurniawan et al. (2024) mengulas kualitas pelayanan dan CSR dalam kaitannya dengan reputasi. Sementara itu, Nurhidayah dan Ni'am (2022), Hafidzi dan Afroh (2023), serta Rachman (2024) membantu menjelaskan kaitan CSR dengan pengembangan kemampuan dan kinerja UMKM. Apabila disintesis, literatur tersebut mendukung pembahasan bahwa etika bisnis dan tanggung jawab sosial berpotensi memberi kontribusi terhadap reputasi serta pengembangan usaha melalui jalur yang berbeda.

Akan tetapi, hubungan antarkonsep tersebut tidak boleh dipahami sebagai rangkaian sebab-akibat yang pasti. Etika bisnis yang baik tidak dengan sendirinya menjamin kenaikan penjualan, sebagaimana kegiatan sosial tidak selalu menghasilkan reputasi positif bila pelaksanaannya tidak sesuai dengan kebutuhan. Reputasi yang baik pun tidak selalu menjamin keuntungan yang lebih besar apabila usaha tidak mampu mengendalikan biaya atau memenuhi permintaan konsumen. Karena itu, penerapan etika dan tanggung jawab sosial harus berjalan seiring dengan kualitas produk, pelayanan, inovasi, pemasaran, serta pengelolaan keuangan. Dalam praktiknya, pelaku UMKM dapat memulai dengan membenahi aspek yang paling dekat dengan kegiatan sehari-hari, misalnya menyampaikan informasi secara jujur, menjaga kualitas, memenuhi kesepakatan, dan menanggapi keluhan dengan penuh tanggung jawab. Selanjutnya, pelaku usaha dapat mengembangkan tanggung jawab sosial sesuai dengan dampak kegiatan usahanya dan sumber daya yang dimiliki. Kegiatan yang dijalankan perlu dievaluasi secara berkala untuk mengetahui apakah penerapannya sudah sesuai dengan tujuan. Secara keseluruhan, sintesis literatur ini memperlihatkan bahwa etika bisnis dan tanggung jawab sosial layak dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pengelolaan UMKM yang berkelanjutan. Keduanya berpotensi menopang kepercayaan dan reputasi positif, serta dapat berkontribusi terhadap kinerja bila diterapkan secara konsisten dan disertai pengelolaan usaha yang memadai. Meskipun demikian, kesimpulan tersebut perlu dipahami sesuai batasan kajian literatur, sebab perbedaan objek, metode, dan konteks penelitian membuat seluruh temuan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada semua UMKM.

4. Kesimpulan

Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial secara simultan terbukti menjadi pendorong strategis dalam membangun reputasi yang kuat serta meningkatkan kinerja UMKM secara berkelanjutan. Penerapan nilai-nilai etis—seperti kejujuran dalam deskripsi produk, transparansi harga, dan responsivitas layanan—serta wujud kepedulian sosial berhasil membentuk persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Keterbatasan modal dan kapasitas manajerial yang kerap dihadapi UMKM bukanlah penghalang, sebab komitmen etis dan kepedulian lingkungan dapat dimulai dari praktik operasional sederhana yang konsisten dan relevan dengan kemampuan usaha. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa etika dan tanggung jawab sosial bukan sekadar beban biaya atau norma formal, melainkan bagian integral dari tata kelola bisnis yang menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang. Untuk pengembangan penelitian berikutnya, disarankan untuk melakukan pengujian model empiris secara kuantitatif guna mengukur besarnya pengaruh mediasi reputasi dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja finansial UMKM pada sektor industri yang lebih beragam.

Reference

1. Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis penerapan etika bisnis terhadap kelangsungan usaha perusahaan dagang. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 6(2), 194–205. <https://doi.org/10.35706/acc.v6i02.5621>
2. Caroline, C., Tiovanny, J., Marchella, J., Yangderson, F. T., & Nainggolan, S. G. V. (2025). Etika bisnis dan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam peningkatan reputasi dan keberlanjutan perusahaan di Indonesia. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(12), 1556–1566. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i12.1475>
3. Hafidzi, A. H., & Afroh, I. K. F. (2023). Peran CSR dalam intervensi inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja keuangan UMKM Kabupaten Jember. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 320–334. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.16953>
4. Hakim, L., Nurgupita, R. K., & Rizaldi, M. (2024). Integrasi etika bisnis: Sebuah perspektif baru dalam keberlanjutan perusahaan & sosial kemasyarakatan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 15(4), 836–850. <https://doi.org/10.23887/jimat.v15i04.78323>
5. Hamka, R. A., Rahman, A., Ridhoh, M. Y., Nasir, S. A., & Husain, F. (2025). Pelatihan peningkatan manajemen UMKM Desa Tarowang dengan pendekatan etika bisnis untuk meningkatkan kualitas dan tanggung jawab sosial. *Paramacitra: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 151–156. <https://doi.org/10.3026/564>
6. Herlin, A. R., Pane, N. C., & Miko, J. (2025). Etika bisnis dan strategi adaptif UMKM dalam menghadapi krisis 2030 di era pasar bebas. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(2), 115–122. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i2.5391>
7. Kurniawan, A., Prasetyo, B., & Lestari, P. (2023). Analisis etika bisnis dan tanggung jawab sosial terhadap keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 145–160. <https://doi.org/10.32528/ebma.v12i2.4589>
8. Kurniawan, R., Prihatini, A. E., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap reputasi perusahaan (Studi pada UMKM Rumah BUMN pengguna BRI di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1081–1091. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.44416>
9. Maria, E. I., Harpis, M., & Laoli, A. (2025). Dampak etika bisnis dan tanggung jawab sosial terhadap keberlanjutan dan kemajuan usaha kuliner di Medan Selayang. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JMEB)*, 4(2), 126–136. <https://doi.org/10.61715/jmbe.v4i2.138>
10. Mukti, T. L., & Mukhlis, I. (2023). Etika bisnis dalam daya saing UMKM. *Business and Investment Review*, 1(2). <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.76>
11. Natsir, K., & Bangun, N. (2025). Implementasi etika bisnis untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 8(1). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v8i1.32822>
12. Nurhidayah, E. A., & Ni'am, I. (2022). Pengaruh CSR terhadap kemampuan inovasi dan kinerja UMKM (Studi kasus penyaluran dana CSR PT SPHC pada UMKM Bunga Kopeng). *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 11–26. <https://doi.org/10.33747/capital.v4i2.150>
13. Pratiwi, D. A., Rabbani, M., & Baqir, M. W. (2024). Membangun reputasi melalui etika bisnis: Studi literasi pada ritel kecil. *Teknologi dan Aplikasi Berbasis Edukasi dan Civitas (TABEC)*, 1(1). <https://journal.unm.ac.id/index.php/tabec/article/view/5086>
14. Rachman, A. (2024). Inovasi strategis Corporate Social Responsibility (CSR) Bank BCA dalam mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Analisa: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(3). <https://doi.org/10.62734/analisa.v12i3.461>
15. Trisnawati, R., Setiawati, E., Wiyadi, W., & Permata Dewi, I. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility pada UMKM percetakan dan penerbitan Al-Qur'an Ma'sum Press. *Abdi Psikonomi*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.23817/psikonomi.v2i2.329>
16. Wafiq, M. A. F., & Sisdiyanto, E. (2024). Etika bisnis sebagai pilar tanggung jawab lingkungan dan sosial di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis dan Akuntansi (JEMBA)*, 1(4), 209–222. <https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.503>
17. Wibowo, S., & Hidayat, R. (2024). Strategi peningkatan reputasi dan kinerja UMKM melalui implementasi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 78–92. <https://doi.org/10.30596/jimb.v10i1.7821>
18. Yuniarto, A. S., Suyono, E., Susilowati, D., & Herwiyanti, E. (2024). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) pada UMKM berbasis bisnis Islami. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 23(2), 234–251. <https://doi.org/10.32639/qvkhj22>
19. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1016/c2014-0-03223-9>
20. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>