

Diva Damai Maharani <sup>1</sup>, Febri Risnandia <sup>2</sup>, Reinatto Yakobus Pati Agon Atakelan<sup>3</sup>,  
Muhammad Nur Rohman Syah <sup>4</sup>, Tries Ellia Sandari <sup>5</sup>

[1222200014@surel.untag-sby.ac.id](mailto:1222200014@surel.untag-sby.ac.id)<sup>1</sup>, [1222200040@surel.untag-sby.ac.id](mailto:1222200040@surel.untag-sby.ac.id)<sup>2</sup>,  
[1222200167@surel.untag-sby.ac.id](mailto:1222200167@surel.untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>, [1222200186@surel.untag-sby.ac.id](mailto:1222200186@surel.untag-sby.ac.id)<sup>4</sup>, [triesellia@untag-sby.ac.id](mailto:triesellia@untag-sby.ac.id)<sup>5</sup>

<sup>12345</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Abstrak.** Penerapan etika bisnis menjadi faktor kunci dalam mendukung strategi penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Cerme. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana etika bisnis diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks. Dengan menggunakan metode kualitatif, data diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM setempat. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya etika bisnis dan tekanan kompetisi harga. Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan mengenai etika bisnis diperlukan untuk mendorong implementasi yang lebih baik. Kesimpulannya, penerapan etika bisnis yang konsisten dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan sekaligus menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik etika bisnis, seperti transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha.

**Kata Kunci :** Etika Bisnis, Strategi Penjualan, UMKM

### Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no 77

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

**Copyright : author**

**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat Indonesia mengandalkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sumber mata pencaharian utama. Data terbaru menunjukkan bahwa sekitar 90% dari total usaha di Indonesia merupakan UMKM, sedangkan sisanya adalah perusahaan besar. Meskipun skalanya lebih kecil, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 60%. Jumlah UMKM terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, dengan rata-rata pertumbuhan hampir 10% per tahun. Selain itu, UMKM juga berperan besar dalam menyerap tenaga kerja, mencapai 97% dari total penyerapan tenaga kerja di Indonesia.

Data tahun 2012 menunjukkan bahwa sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menyerap lebih dari 107 juta tenaga kerja, meningkat secara signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional pun sangat besar, mencapai lebih dari setengah dari total ekspor dan Produk Domestik Bruto (PDB). UMKM memiliki ketahanan yang kuat terhadap guncangan ekonomi global karena sifatnya yang lebih lokal, fokus pada produk kebutuhan sehari-hari, dan kemampuan adaptasi yang tinggi. Selain itu, UMKM juga lebih inovatif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar dibandingkan perusahaan besar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang didirikan oleh masyarakat Indonesia merupakan tulang punggung perekonomian negara. UMKM berperan penting dalam

ISSN : 3025-9495

meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja dan mendistribusikan pendapatan secara lebih merata. Data menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sangat besar, mencapai lebih dari 60% pada tahun 2018. Di Jawa Tengah saja, jumlah UMKM mencapai jutaan unit, didominasi oleh usaha mikro. Dengan demikian, keberadaan UMKM sangat krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Kesejahteraan masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh Badrudin (2012), dapat diukur dari standar hidup yang dinikmati oleh masyarakat.

## KAJIAN LITERATUR

### Etika Bisnis

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang mengatur perilaku perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Menurut Ferrell dan Fraedrich (2015), etika bisnis berfokus pada penerapan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial yang memandu keputusan perusahaan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Dalam konteks UMKM, penerapan etika bisnis bukan hanya tentang kepatuhan terhadap peraturan hukum, tetapi juga tentang bagaimana usaha-usaha kecil dapat membangun reputasi dan hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat. Kurniawan (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa etika bisnis yang diterapkan oleh UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memperbaiki loyalitas dan pertumbuhan usaha. Kurniawan mengungkapkan bahwa, meskipun banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam menerapkan prinsip etika, mereka yang berhasil melakukan hal tersebut dapat memperoleh keuntungan yang lebih berkelanjutan, baik dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun dalam memperkuat daya saing di pasar.

Selain itu, penelitian oleh Gunawan (2021) juga menegaskan pentingnya penerapan etika bisnis untuk mendukung keberlanjutan UMKM di Indonesia. Gunawan menemukan bahwa UMKM yang mempraktikkan etika bisnis cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya berdampak positif pada pertumbuhan usaha mereka. Kejujuran dalam transaksi, transparansi dalam harga, dan komitmen terhadap kesejahteraan karyawan adalah beberapa contoh dari praktik etika yang telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam hal reputasi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### Strategi Penjualan UMKM

Strategi penjualan yang efektif sangat penting untuk membantu UMKM bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif. Porter (1985) dalam *Competitive Advantage* menjelaskan bahwa strategi penjualan yang baik harus melibatkan tiga elemen utama: diferensiasi, biaya rendah, dan fokus pada segmen pasar tertentu. Diferensiasi produk, yang mencakup kualitas, keunikan, dan fitur tambahan, menjadi kunci bagi UMKM untuk menonjol di tengah persaingan. Raharja (2020) dalam penelitiannya di Jawa Timur mengungkapkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan elemen etika bisnis dalam strategi penjualannya, seperti transparansi harga, kejujuran dalam promosi, serta menjaga kualitas produk, memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Hal ini mendukung argumen bahwa strategi penjualan yang berbasis etika dapat membantu UMKM memenangkan kepercayaan pelanggan, yang sangat penting bagi kelangsungan usaha kecil.

Studi yang dilakukan oleh Sohail dan Hasan (2020) juga menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam strategi penjualan UMKM di Pakistan dapat meningkatkan reputasi bisnis dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam penelitian mereka, mereka menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih UMKM yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial, menghargai hak konsumen, dan beroperasi secara transparan. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya meningkatkan hubungan dengan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih kuat, yang berkontribusi pada daya saing UMKM di pasar lokal.

Penelitian oleh Suharto dan Hidayat (2018) juga menegaskan pentingnya etika dalam strategi penjualan UMKM di Jawa Timur. Mereka menemukan bahwa UMKM yang menerapkan prinsip-prinsip etika dalam setiap transaksi seperti memberikan informasi yang jujur tentang produk, harga yang jelas, serta pengembalian produk yang transparan cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang tidak mengutamakan etika. Suharto dan Hidayat menekankan bahwa dalam sektor UMKM, di mana interaksi langsung dengan konsumen lebih sering terjadi, membangun integritas dan kepercayaan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Etika bisnis adalah prinsip moral yang mengatur cara UMKM menjalankan kegiatan usahanya, termasuk kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Penerapannya mencakup komunikasi yang jujur dengan pelanggan, transparansi dalam informasi produk, dan solusi cepat atas keluhan pelanggan. Dengan menjaga etika bisnis yang baik, perusahaan dapat membangun reputasi positif, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan juga bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, tidak hanya mengejar keuntungan.

### **Hubungan Antara Etika Bisnis dan Strategi Penjualan.**

Etika bisnis berperan penting dalam memastikan keberlanjutan UMKM di pasar yang kompetitif. Menurut Crane dan Matten (2016), etika bisnis adalah fondasi bagi hubungan yang sehat antarperusahaan dan pelanggan. Mereka menekankan pentingnya integritas dan tanggung jawab sosial dalam menciptakan keberlanjutan bisnis yang dapat diterima oleh masyarakat. Dalam studi yang dilakukan oleh Kurniawan (2019), ditemukan bahwa UMKM yang memperhatikan etika bisnis mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat daya saing mereka dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM, etika bisnis juga membantu membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan komunitas lokal. Gunawan (2021) menyebutkan bahwa UMKM yang menjalankan usaha dengan berlandaskan etika cenderung mendapatkan dukungan yang lebih kuat dari masyarakat sekitar. Mereka yang menjunjung tinggi tanggung jawab sosial, seperti memperhatikan kesejahteraan karyawan dan terlibat dalam kegiatan sosial, mampu menguatkan reputasi mereka dalam komunitas. Hal ini juga mendorong terciptanya hubungan yang lebih erat antara pelaku usaha dan konsumen, yang berujung pada keberlanjutan usaha mereka.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan etika bisnis dalam strategi penjualan UMKM di Kecamatan Cerme. Subjek penelitian adalah pelaku usaha UMKM yang aktif menjalankan bisnis di berbagai sektor di Kecamatan Cerme, sementara objek penelitian berfokus pada penerapan etika bisnis dalam strategi penjualan yang dilakukan oleh pelaku UMKM tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam terhadap tiga responden utama yang merupakan pelaku UMKM, serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional pelaku UMKM sehari-hari. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi data. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, yang memiliki populasi UMKM yang cukup signifikan dan karakteristik lokal yang kompetitif.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha yang membahas tentang penerapan etika bisnis dalam operasional mereka sehari-hari. Setiap responden memberikan pandangannya mengenai pemahaman konsep etika bisnis, penerapan prinsip-

prinsip utamanya, serta bagaimana hal tersebut berdampak pada reputasi dan hubungan mereka dengan pelanggan. Selain itu, wawancara ini juga mengeksplorasi cara para pelaku usaha menangani keluhan pelanggan, serta pentingnya transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Responden menyampaikan komitmen mereka untuk menjaga standar etika yang tinggi demi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sekaligus menciptakan lingkungan usaha yang bertanggung jawab.

Responden pertama menekankan pentingnya etika bisnis sebagai pedoman moral yang membentuk prinsip operasional, mulai dari kejujuran, transparansi, hingga tanggung jawab sosial. Dengan komitmen ini, ia yakin perusahaan dapat menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan. Transparansi dalam informasi produk juga menjadi fokus utama, di mana ia memastikan bahwa setiap keluhan pelanggan ditanggapi serius dengan solusi terbaik, seperti pengembalian uang atau penggantian produk bila diperlukan.

Responden kedua melihat etika bisnis sebagai pondasi untuk menjaga integritas hubungan bisnis, menekankan bahwa transparansi dan tanggung jawab sosial menjadi hal utama. Baginya, etika bisnis membangun reputasi yang andal di mata pelanggan, yang diwujudkan dalam kebijakan cepat tanggap terhadap keluhan, termasuk memberikan solusi seperti diskon atau penggantian produk guna menjaga kepuasan pelanggan.

Responden ketiga memandang etika bisnis sebagai nilai moral yang mengikat operasional perusahaan, mencakup integritas, keadilan, dan tanggung jawab. Transparansi dalam informasi produk dinilai sangat penting agar pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat, sehingga meminimalisasi potensi ketidakpuasan. Selain itu, responden menunjukkan komitmen untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan layanan berdasarkan masukan pelanggan.

Secara keseluruhan, wawancara ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis membantu pelaku usaha dalam membangun reputasi yang kuat dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui komitmen pada standar etika yang tinggi, pelaku usaha tidak hanya mempertahankan loyalitas konsumen tetapi juga menciptakan lingkungan usaha yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penerapan etika bisnis dalam strategi penjualan UMKM di Kecamatan Cerme menunjukkan peran penting dalam meningkatkan keberlangsungan dan reputasi usaha. Melalui praktik etika yang baik, pelaku UMKM dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, seperti transparansi dalam transaksi, kejujuran dalam promosi, dan tanggung jawab sosial terhadap komunitas.

Namun, tantangan tetap ada, termasuk kurangnya pemahaman tentang pentingnya etika bisnis di kalangan beberapa pelaku UMKM dan persaingan yang ketat di pasar. Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan mengenai etika bisnis sangat diperlukan untuk mendorong pelaku UMKM dalam menerapkan praktik etis yang lebih baik.

Secara keseluruhan, penerapan etika bisnis tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pengembangan komunitas di Kecamatan Cerme. Implementasi etika bisnis yang konsisten dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan dan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badrudin, Rudy. (2012). *Ekonomika Otonomi Daerah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization (4th ed.)*. Oxford: Oxford University Press
- Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2015). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases (10th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Gunawan, A. (2021). "Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Pertumbuhan UMKM di Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 152-164.
- Kurniawan, D. (2019). "Penerapan Etika Bisnis dalam UMKM: Studi Kasus di Indonesia." *Jurnal Etika Bisnis Indonesia*, 7(1), 34-45.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Raharsja, A. (2020). "Strategi Penjualan Berbasis Etika dalam Menghadapi Persaingan UMKM di Jawa Timur." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 89-102.
- Sohail, S., & Hasan, A. (2020). "The Impact of Business Ethics on Customer Retention in SMEs: A Case Study of Pakistan." *International Journal of Business and Management Studies*, 14(1), 23-33.
- Suharto, B., & Hidayat, S. (2018). "Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM di Jawa Timur." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 211-225.
- Widayati, A. (2019). "Pengaruh Etika Bisnis terhadap Keberlanjutan UMKM di Pedesaan: Studi di Jawa Tengah." *Jurnal Pengembangan Bisnis Lokal*, 5(1), 45-58.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Raharsja, A. (2020). "Strategi Penjualan Berbasis Etika dalam Menghadapi Persaingan UMKM di Jawa Timur." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 89-102.
- Sohail, S., & Hasan, A. (2020). "The Impact of Business Ethics on Customer Retention in SMEs: A Case Study of Pakistan." *International Journal of Business and Management Studies*, 14(1), 23-33.
- Suharto, B., & Hidayat, S. (2018). "Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM di Jawa Timur." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 211-225.
- Widayati, A. (2019). "Pengaruh Etika Bisnis terhadap Keberlanjutan UMKM di Pedesaan: Studi di Jawa Tengah." *Jurnal Pengembangan Bisnis Lokal*, 5(1), 45

**MUSYTARI**

ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi  
Vol 13 No 10 Tahun 2025  
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359