



Implementasi Etika Bisnis pada UMKM sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing

Siswohadi^{1*}, Rayhan Satria Wijaya², Ayunda Bella Oktavia³, Andika Nanda Utomo⁴, M Adita Saputra⁵

¹⁻⁵ Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: siswohadi.stiepemuda@gmail.com

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting economic growth and job creation. In facing increasingly intense competition, MSMEs need to implement business ethics as a strategy to enhance their competitiveness. This study aims to analyze the implementation of business ethics in MSMEs and its contribution to improving business competitiveness. The research employs a qualitative descriptive approach through a literature review of relevant scientific sources. The findings reveal that the application of business ethics, including honesty, responsibility, transparency, and fairness in business operations, can enhance customer trust and strengthen business reputation. Furthermore, consistent ethical practices foster positive relationships with customers and business partners, supporting long-term business sustainability. The implementation of business ethics also serves as a differentiating factor that adds value to MSMEs in a competitive market environment. Therefore, business ethics functions not only as a moral guideline but also as an effective strategy for improving competitiveness and ensuring the sustainable growth of MSMEs.*

Keywords: *Business Competitiveness; Business Ethics; Competitive Advantage; Customer Trust; MSMEs.*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu menerapkan etika bisnis sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi etika bisnis pada UMKM serta pengaruhnya terhadap peningkatan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis, seperti kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan keadilan dalam menjalankan usaha, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi bisnis. Selain itu, praktik etis yang konsisten dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra usaha sehingga mendukung keberlanjutan usaha. Implementasi etika bisnis juga menjadi faktor pembeda yang memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Daya Saing; Etika Bisnis; Kepercayaan Konsumen; Keunggulan Kompetitif; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di tengah dinamika ekonomi global dan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis agar tetap bertahan dan berkembang. Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan pelaku UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif yang mampu membedakan produknya dari para pesaing (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya saing UMKM adalah penerapan etika bisnis dalam setiap aktivitas usaha. Etika bisnis merupakan seperangkat nilai, norma, dan prinsip yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan bisnis secara jujur, adil, bertanggung jawab, dan transparan. Penerapan etika bisnis menjadi semakin penting karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana suatu usaha menjalankan praktik bisnisnya (Putri & Rahman, 2022). UMKM yang menerapkan etika bisnis secara konsisten cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggan dibandingkan dengan usaha yang mengabaikan aspek etika.

Perkembangan teknologi informasi dan media digital juga membuat masyarakat semakin mudah mengakses informasi mengenai reputasi suatu usaha. Pelanggaran etika, seperti manipulasi informasi produk, ketidakjujuran dalam transaksi, atau pelayanan yang tidak adil, dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan berdampak negatif terhadap citra usaha. Sebaliknya, UMKM yang mengedepankan nilai-nilai etika dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, pemasok, maupun mitra bisnis sehingga menciptakan loyalitas dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Sari & Nugroho, 2023).

Selain itu, penerapan etika bisnis juga sejalan dengan konsep keberlanjutan usaha (business sustainability) yang saat ini menjadi perhatian dalam dunia bisnis modern. Praktik usaha yang etis mampu menciptakan lingkungan bisnis yang sehat, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat reputasi perusahaan di pasar. Penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki hubungan positif dengan kinerja organisasi dan keunggulan kompetitif, terutama pada usaha skala kecil dan menengah yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen (Prasetyo et al., 2021; Hidayat & Anwar, 2025).

Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang belum menerapkan etika bisnis secara optimal karena keterbatasan pemahaman, sumber daya, maupun orientasi yang lebih berfokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya peningkatan kesadaran dan implementasi etika bisnis sebagai strategi untuk memperkuat daya saing UMKM. Oleh karena itu, kajian mengenai implementasi etika bisnis pada UMKM menjadi penting untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai etika dapat diterapkan secara efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era persaingan yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), daya saing tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan keuntungan, tetapi juga kemampuan dalam menciptakan inovasi, meningkatkan kualitas produk, serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan (Prasetyo & Nugraha, 2021). Daya saing menjadi faktor penting karena menentukan keberlangsungan usaha dan kemampuan UMKM dalam menghadapi perubahan pasar yang semakin dinamis.

Menurut Hidayat dan Anwar (2025), daya saing UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, kemampuan manajerial, inovasi produk, dan strategi pemasaran. UMKM yang mampu mengoptimalkan faktor-faktor tersebut cenderung memiliki posisi yang lebih kuat dalam persaingan pasar. Selain itu, transformasi digital juga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing melalui perluasan akses pasar dan peningkatan efisiensi operasional (Sari & Nugroho, 2023).

Di era globalisasi, daya saing tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh faktor non-ekonomi seperti reputasi usaha, kepercayaan pelanggan, dan penerapan nilai-nilai etika bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui praktik bisnis yang jujur dan bertanggung jawab dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat keunggulan kompetitif UMKM (Putri & Rahman, 2022). Oleh karena itu, peningkatan daya saing harus dilakukan secara menyeluruh melalui penguatan kapasitas internal usaha serta penerapan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan agar UMKM mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang (Wibowo et al., 2024).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan komitmen suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam memberikan produk maupun layanan yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi. Konsumen cenderung memilih dan melakukan pembelian ulang pada usaha yang dianggap dapat dipercaya dalam hal kualitas produk, kejujuran informasi, serta tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan (Fitriani et al., 2024).

Dalam konteks UMKM, kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan pelaku usaha. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas layanan, transparansi informasi, reputasi usaha, serta konsistensi dalam memenuhi janji kepada pelanggan (Ahnani et al., 2026). Kepercayaan yang tinggi akan mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan minat pembelian ulang, serta memperkuat citra positif usaha di mata masyarakat.

Selain itu, penerapan etika bisnis memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Praktik bisnis yang mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan transparansi terbukti mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap UMKM (Rangkuti, 2025; Herman, 2024). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa perilaku etis pelaku usaha berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Chasanah, 2026; Sulisti & Hildawati, 2026). Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat dipandang sebagai aset strategis yang mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan atau usaha untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing sehingga mampu mempertahankan posisi yang unggul di pasar. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui berbagai aspek, seperti kualitas produk, inovasi, harga yang kompetitif, pelayanan yang unggul, serta kemampuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Bagi UMKM, keunggulan kompetitif menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan kemampuan bersaing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis (Wibowo et al., 2024).

Menurut teori keunggulan kompetitif, suatu usaha dapat mencapai posisi unggul apabila mampu mengembangkan sumber daya dan kapabilitas yang sulit ditiru oleh pesaing. Sumber daya tersebut dapat berupa pengetahuan, keterampilan, reputasi, jaringan bisnis, maupun budaya organisasi yang mendukung penciptaan nilai bagi konsumen (Prasetyo & Nugraha, 2021). Dalam konteks UMKM, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen (Sari & Nugroho, 2023).

Selain itu, penerapan etika bisnis juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Praktik bisnis yang mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, transparansi,

dan keadilan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat reputasi usaha di pasar. Penelitian menunjukkan bahwa reputasi yang baik dan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi berkontribusi positif terhadap terciptanya keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Hidayat & Anwar, 2025). Oleh karena itu, UMKM perlu mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam strategi bisnisnya agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan sulit ditiru oleh pesaing (Fitriani et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi etika bisnis pada UMKM dan pengaruhnya terhadap daya saing usaha (Sugiyono, 2022; Yusuf, 2021).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini tidak dilakukan pada lokasi tertentu karena menggunakan metode studi literatur (*library research*). Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber sekunder, seperti jurnal ilmiah, buku, prosiding, dan dokumen relevan yang membahas etika bisnis, UMKM, serta daya saing usaha. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2022; Zed, 2020).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah berbagai literatur ilmiah yang membahas implementasi etika bisnis pada UMKM serta kaitannya dengan peningkatan daya saing. Literatur tersebut meliputi artikel jurnal, buku, prosiding, dan dokumen akademik yang relevan dan diterbitkan dalam rentang waktu yang sesuai dengan fokus penelitian (Zed, 2020; Sugiyono, 2022).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur, meliputi jurnal ilmiah, buku akademik, prosiding seminar, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik etika bisnis, UMKM, dan daya saing. Sumber data dipilih dari publikasi tahun 2020–2026 untuk memastikan kebaruan dan relevansi analisis (Sugiyono, 2022; Zed, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelaah berbagai sumber literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel penelitian. Data dikumpulkan secara sistematis untuk mendukung analisis mengenai implementasi etika bisnis pada UMKM dan dampaknya terhadap peningkatan daya saing usaha (Sugiyono, 2022; Zed, 2020).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan cara mengorganisasi, mengklasifikasi, dan menafsirkan data dari berbagai sumber literatur. Analisis dilakukan untuk menemukan pola dan hubungan konsep terkait etika bisnis, UMKM, dan daya saing sehingga diperoleh kesimpulan yang sistematis dan relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022; Miles et al., 2020).

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek informasi dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel penelitian. Langkah ini dilakukan untuk memastikan konsistensi, kredibilitas, dan validitas data yang digunakan dalam analisis etika bisnis pada UMKM (Sugiyono, 2022; Creswell & Poth, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kajian literatur terhadap berbagai sumber ilmiah 2020–2026, ditemukan bahwa implementasi etika bisnis pada UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha. Temuan penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang mampu memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif. Hasil analisis dibagi ke dalam beberapa aspek utama sebagai berikut:

Implementasi Etika Bisnis pada UMKM

a. Kejujuran dalam Transaksi

Kejujuran menjadi fondasi utama dalam praktik etika bisnis UMKM. Pelaku usaha yang memberikan informasi produk secara jujur, termasuk harga, kualitas, dan spesifikasi, cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Kejujuran juga mengurangi potensi konflik dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Putri & Rahman, 2022).

b. Transparansi Informasi

Transparansi dalam penyampaian informasi produk dan layanan terbukti meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap UMKM. Konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi ketika informasi yang diberikan jelas, akurat, dan tidak menyesatkan (Sari & Nugroho, 2023).

c. Tanggung Jawab Usaha

UMKM yang bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan, garansi produk, serta kualitas layanan menunjukkan tingkat profesionalisme yang lebih tinggi. Tanggung jawab ini berkontribusi terhadap peningkatan reputasi usaha di mata konsumen (Hidayat & Anwar, 2025).

Dampak Etika Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen

a. Peningkatan Kepercayaan

Penerapan etika bisnis yang konsisten meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap UMKM. Kepercayaan ini menjadi dasar utama terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Fitriani et al., 2024).

b. Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang percaya pada suatu usaha cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang sangat efektif bagi UMKM (Rangkuti, 2025).

c. Citra Positif Usaha

Etika bisnis yang baik membentuk citra positif UMKM di masyarakat. Citra ini menjadi aset penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat (Chasanah, 2026).

Etika Bisnis sebagai Pendorong Daya Saing

a. Diferensiasi Produk dan Layanan

UMKM yang menerapkan etika bisnis mampu menciptakan diferensiasi tidak hanya dari produk, tetapi juga dari kualitas pelayanan dan hubungan dengan pelanggan. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing (Wibowo et al., 2024).

b. Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Keunggulan kompetitif yang berbasis etika bersifat jangka panjang karena didasarkan pada kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini

membuat UMKM lebih stabil dalam menghadapi persaingan pasar (Prasetyo & Nugraha, 2021).

c. Adaptasi di Era Digital

Di era digital, reputasi UMKM sangat dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni konsumen. Etika bisnis menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi digital dan meningkatkan daya saing di platform online (Sari & Nugroho, 2023).

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Etika Bisnis

Faktor Pendukung: (a) Kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya etika. (b) Dukungan teknologi digital dalam transparansi informasi. (c) Peningkatan literasi bisnis UMKM.

Faktor Penghambat: (a) Keterbatasan pemahaman etika bisnis. (b) Orientasi keuntungan jangka pendek. (c) Kurangnya pengawasan dan regulasi internal usaha.

Pembahasan

Berikut pembahasan hasil penelitian mengenai implementasi etika bisnis pada UMKM dalam meningkatkan daya saing, yang disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dan mudah dipahami.

Tabel 1. Pembahasan Hasil Penelitian Mengenai Implementasi Etika Bisnis pada UMKM.

No	Kendala	Analisa	Dampak	Solusi / Rekomendasi
1	Kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap etika bisnis	Banyak pelaku UMKM masih berfokus pada keuntungan jangka pendek sehingga aspek etika belum menjadi prioritas utama	Terjadinya praktik bisnis tidak transparan dan menurunnya kepercayaan konsumen	Sosialisasi dan pelatihan etika bisnis bagi pelaku UMKM secara berkelanjutan
2	Rendahnya transparansi informasi produk	Informasi produk sering tidak disampaikan secara lengkap atau cenderung dilebih-lebihkan	Konsumen merasa dirugikan dan enggan melakukan pembelian ulang	Penerapan standar informasi produk yang jelas dan jujur, terutama pada pemasaran digital
3	Keterbatasan sumber daya manusia	SDM UMKM belum memiliki kompetensi manajerial dan etika bisnis yang memadai	Pelayanan kurang profesional dan menurunnya reputasi usaha	Peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan manajemen usaha dan etika bisnis
4	Minimnya penerapan tanggung jawab terhadap konsumen	Tidak semua UMKM memberikan layanan purna jual atau penanganan keluhan dengan baik	Menurunnya loyalitas pelanggan dan meningkatnya komplain	Penerapan sistem layanan pelanggan (customer service) sederhana pada UMKM
5	Persaingan usaha yang sangat ketat	UMKM sering melakukan strategi harga tanpa mempertimbangkan etika bisnis	Perang harga tidak sehat dan penurunan kualitas produk	Penguatan diferensiasi produk berbasis kualitas dan nilai etika
6	Kurangnya pemanfaatan teknologi digital secara etis	Pemanfaatan media digital belum diimbangi dengan etika pemasaran online	Risiko misinformasi dan kerusakan reputasi usaha secara cepat	Edukasi digital marketing etis dan manajemen reputasi online

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi etika bisnis pada UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Etika bisnis yang meliputi kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membangun citra positif usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain itu, kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui praktik bisnis yang etis menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. UMKM yang mampu menerapkan nilai-nilai etika secara konsisten cenderung lebih mudah bertahan dan berkembang, terutama dalam menghadapi tantangan era digital dan perubahan perilaku konsumen.

Namun demikian, masih terdapat berbagai kendala dalam implementasi etika bisnis pada UMKM, seperti keterbatasan pemahaman, rendahnya kualitas sumber daya manusia, serta orientasi keuntungan jangka pendek. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi bisnis, pelatihan berkelanjutan, serta dukungan kebijakan untuk mendorong penerapan etika bisnis secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan di era persaingan global yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi etika bisnis pada UMKM sebagai upaya peningkatan daya saing, maka peneliti memberikan saran kepada berbagai pihak sebagai berikut:

Bagi Pelaku UMKM: Pelaku UMKM disarankan untuk lebih meningkatkan pemahaman dan penerapan etika bisnis dalam setiap aktivitas usaha, seperti kejujuran dalam transaksi, transparansi informasi produk, serta tanggung jawab terhadap konsumen. Selain itu, UMKM perlu mulai mengubah orientasi dari sekadar mencari keuntungan jangka pendek menjadi pembangunan usaha yang berkelanjutan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan.

Bagi Pemerintah: Pemerintah diharapkan dapat memberikan dukungan melalui program pelatihan, pendampingan, serta sosialisasi mengenai pentingnya etika bisnis bagi UMKM. Selain itu, diperlukan kebijakan yang mendorong terciptanya ekosistem usaha yang sehat, adil,

dan berkelanjutan agar UMKM dapat bersaing secara lebih kompetitif di pasar lokal maupun global.

Bagi Akademisi: Akademisi disarankan untuk terus mengembangkan kajian dan penelitian terkait etika bisnis, kepercayaan konsumen, dan daya saing UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah yang bermanfaat serta memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan teori dan praktik bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods agar memperoleh data empiris yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada sektor industri UMKM yang berbeda atau wilayah yang lebih spesifik untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Chasanah, S. (2026). Penerapan etika bisnis Islam dalam pemasaran produk UMKM untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 3843–3849.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Fitriani, A., Hasibuan, S., Wijaya, M., & Agustiawan. (2024). Kajian literatur: Pengaruh etika bisnis terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2591>
- Hidayat, A., & Anwar, M. (2025). Business ethics and competitive advantage in small enterprises. *Journal of Business Management*, 12(1), 45–58.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan data UMKM Indonesia tahun 2024*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Prasetyo, D., & Nugraha, R. (2021). Competitive advantage and SME development in emerging markets. *International Journal of Entrepreneurship Research*, 8(2), 112–120.
- Putri, R., & Rahman, F. (2022). Business ethics and consumer trust in digital markets. *Journal of Economics and Business Studies*, 15(3), 201–210.
- Sari, D. W. (2021). Analysis of the effect of the liquidity ratio on financial performance in Multi Bintang Indonesia Tbk. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 1(2), 78–89. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i2.18>
- Sari, D., & Nugroho, A. (2023). Ethical practices and business sustainability among MSMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 134–145.
- Siswohad, S., Anjani, D., Sukma, L. E. P., Oktavia, G. F., Saputri, A. C. R., & Khoiroh, N. A. (2026). Internalisasi etika bisnis dalam pembentukan karakter profesional mahasiswa:

Studi kualitatif berbasis pengalaman dan praktik sosial. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 233–245. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v4i1.3994>

Siswohadi, Megawati, Ziliwu, R., Masitah, R., & Soetjipto, A. (2025). Resistensi karyawan dalam proses manajemen perubahan organisasi. *Jurnal Ekonomi Dirgantara*, 9(12), 41–44.

Siswohadi, S., & Rahma, S. A. (2026). Digitalisasi manajemen operasional sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM Batik TIN. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 32(1), 79–89.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Wibowo, S., Lestari, N., & Kurniawan, A. (2024). Digital transformation and competitiveness of MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 39(1), 55–68.

Yusuf, A. M. (2021). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.

Zed, M. (2020). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.