Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 5, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2962-0813; p-ISSN: 2964-5328, Hal. 59-71
DOI: https://doi.org/10.30640/inisiatif.v5i4.7452
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif

Analisis Nilai *Blakasuta* dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha

(Studi Kasus pada UMKM Keripik Tempe Hidayah)

Imelia Dwi Andika[1*], Endah Masrunik[2], Diana Elvianita Martanti[3]
[1-3]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Balitar , Indonesia
Email: imeliadwu@gmail.com[1], endahmasrunik@gmail.com[2], elvianitadiana@gmail.com[3]
**Penulis Korespondensi*: imeliadwu@gmail.com

Abstract*. Blakasuta is a cultural value unique to the people of Banyumas Regency, Central Java, which reflects honesty, openness, and authenticity in both words and actions. The sustainability of a business is greatly influenced by the behavior of business actors in carrying out their business activities, especially behavior that reflects honesty and openness. This study aims to analyze the value of blakasuta in supporting the sustainability of business at MSME Keripik Tempe Hidayah. This research uses a qualitative method with a case study approach. The data sources consist of primary and secondary data. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation. Data analysis uses the interactive model by Miles, Huberman, and Saldana, which includes data condensation, data display, and conclusion drawing. The results of the study show that MSME Keripik Tempe Hidayah has implemented the value of blakasuta in its business activities, such as providing clear product information to consumers both directly and through packaging labels, setting transparent pricing and honestly communicating price changes when raw material costs increase, using standardized weighing scales and even providing slightly more quantity, as well as not hiding defective products in order to maintain product quality. The implementation of this value is able to build consumer trust and loyalty as well as a good business reputation, thereby supporting business sustainability. This is indicated by the stability of business capital management, an increase in the number of employees, an increase in production capacity, and the expansion of market reach.*

Keywords*: Banyumas; Blakasuta; Business Sustainability; Cultural Value; MSME.*

Abstrak. *Blakasuta* merupakan nilai budaya khas masyarakat Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, yang mencerminkan sikap jujur, terbuka, dan apa adanya dalam ucapan maupun tindakan. Keberlangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, terutama perilaku yang mencerminkan kejujuran dan keterbukaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai blakasuta dalam mendukung keberlangsungan usaha pada UMKM Keripik Tempe Hidayah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Keripik Tempe Hidayah telah menerapkan nilai blakasuta dalam aktivitas usaha, seperti penyampaian informasi produk yang jelas kepada konsumen maupun melalui label kemasan, penetapan harga yang terbuka dan disampaikan secara jujur apabila terjadi perubahan akibat kenaikan bahan baku, penggunaan timbangan yang sesuai standar bahkan cenderung memberikan takaran lebih, serta tidak menyembunyikan produk cacat untuk menjaga kualitas produk. Penerapan nilai tersebut mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen serta reputasi usaha yang baik sehingga mendukung keberlangsungan usaha. Hal ini ditunjukkan melalui stabilitas pengelolaan modal usaha, peningkatan jumlah tenaga kerja, peningkatan kapasitas produksi, serta perluasan jangkauan pemasaran usaha.

Kata Kunci: Banyumas; Blakasuta; Keberlangsungan Usaha; Nilai Budaya; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Dalam struktur perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. UMKM merupakan jenis usaha yang dijalankan oleh individu ataupun badan usaha dengan skala mikro, kecil, dan menengah sesuai kriteria yang telah ditentukan (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008). UMKM tidak termasuk bagian maupun cabang dari

Naskah Masuk: 20 Mei 2026; Revisi: 20 Juni 2026; Diterima: 17 Juli 2026; Tersedia: 24 Juli 2026

usaha menengah atau besar sehingga memiliki kemandirian dalam pengelolaan dan operasional usahanya. Meskipun umumnya memiliki keterbatasan dalam modal, omzet, dan jumlah tenaga kerja, UMKM tetap berperan besar dalam menciptakan kesempatan kerja, memperkuat ekonomi masyarakat lokal, dan mendorong berkembangnya kegiatan kewirausahaan (Febrianti, 2025). Hal ini menjadikan UMKM sebagai unsur penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi yang merata dan berkelanjutan (Khairunnisa et al., 2022:44). UMKM menopang sekitar 61% dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2025). Dengan kontribusi yang sangat besar tersebut, UMKM dapat dikatakan sebagai penopang perekonomian Indonesia yang perlu terus didorong dan dikembangkan agar mampu bersaing dan berkelanjutan di masa depan.

Keberlangsungan usaha merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan usaha dalam jangka panjang (Rosyadah et al., 2025:69). Namun demikian, keberlangsungan usaha tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dapat menghambat perkembangan usahanya. Larasati dan Subagio (2026) menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM masih berfokus pada aspek operasional dan keuntungan jangka pendek, sehingga kurang memperhatikan nilai-nilai non-finansial yang sebenarnya memiliki pengaruh besar terhadap keberlanjutan usaha. Keberlangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh perilaku pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, terutama perilaku yang mencerminkan kejujuran dan keterbukaan. Kejujuran dalam dunia usaha merupakan nilai dasar yang perlu diterapkan kepada pelanggan, karyawan, mitra usaha, dan masyarakat sekitar, yang diwujudkan melalui kesesuaian antara perkataan dan tindakan (Niar et al., 2023:6). Dalam konteks budaya lokal, khususnya budaya Jawa, nilai tersebut dikenal dengan istilah *blakasuta*, yaitu sikap terbuka, jujur, apa adanya, serta tidak menyembunyikan sesuatu dalam berinteraksi dengan orang lain. *Blakasuta* mencerminkan keterbukaan dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam bertindak, sehingga dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Penerapan nilai kejujuran dan keterbukaan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian Salsabila dan Hasan (2025) menunjukkan bahwa pelaku usaha yang terus menerapkan prinsip kejujuran umumnya lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat mendukung keberlangsungan usaha. Konsumen yang menerima informasi secara jelas dan jujur juga lebih cenderung mempercayai pelaku usaha serta melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian Yuwono et al. (2025) menemukan bahwa pelaku UMKM yang menyampaikan informasi secara akurat dan terbuka kepada konsumen mampu

membangun kepercayaan serta memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian Aisyah (2025) juga menyatakan bahwa penerapan nilai kejujuran dan keterbukaan tidak hanya meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat akuntabilitas kepada para pemangku kepentingan, sekaligus meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis.

Namun, dalam praktiknya masih terdapat pelaku usaha yang belum menyadari pentingnya penerapan kejujuran dan keterbukaan secara konsisten dalam aktivitas usahanya. Penelitian yang dilakukan oleh Amini (2021) di Pasar Selasa Mungka menemukan bahwa mayoritas pedagang cenderung berorientasi pada keuntungan, kurang menjunjung kejujuran, serta belum memberikan pelayanan dan kualitas barang yang optimal, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembeli beralih ke pedagang lain yang lebih baik. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga berdampak pada reputasi perusahaan, seperti menurunnya kepercayaan, hilangnya investor, dan rusaknya citra merek (Asma et al., 2024:145). Oleh karena itu, kejujuran dan keterbukaan sangat penting dalam mendukung keberlangsungan usaha.

Pada UMKM yang bergerak di bidang produksi makanan, penerapan nilai *blakasuta* menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kebersihan, serta kejujuran dalam penggunaan bahan baku dan proses produksi. Salah satu UMKM di bidang makanan adalah UMKM Keripik Tempe Hidayah yang memproduksi camilan berbahan dasar tempe. UMKM ini memiliki potensi untuk bertahan dan berkembang apabila mampu mengintegrasikan nilai *blakasuta* yang menekankan kejujuran dan keterbukaan dalam pengelolaan usaha sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan yang baik.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bertujuan melakukan penelitian mengenai nilai *blakasuta* yang diterapkan dalam praktik usaha UMKM Keripik Tempe Hidayah serta sejauh mana nilai tersebut mendukung keberlangsungan usaha. Penelitian ini memiliki kontribusi nyata untuk memperkaya kajian mengenai peran kearifan lokal, khususnya konsep *blakasuta* dalam mendukung keberlangsungan UMKM. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi nilai budaya lokal Jawa (*blakasuta*) dengan konsep keberlangsungan usaha UMKM yang belum banyak dikaji secara spesifik dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan nilai tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari serta memahami peran kearifan lokal dalam menunjang keberlanjutan UMKM di tengah persaingan bisnis.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh perorangan ataupun badan usaha dengan tingkat skala tertentu (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008). Pengelompokan tersebut ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu, seperti besaran modal usaha di luar aset berupa tanah dan bangunan tempat usaha serta jumlah hasil penjualan dalam satu tahun (Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021). Selain itu, klasifikasi UMKM dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh pelaku usaha. Tidak hanya itu, UMKM juga dapat dibedakan berdasarkan tingkat perkembangan dan karakteristik pengelolaan usahanya (Khairunnisa et al., 2022:3).

Akuntansi Keperilakuan

Menurut Rusdianti et al. (2025:1), akuntansi keperilakuan merupakan bidang yang berfokus pada interaksi antara perilaku individu dengan sistem akuntansi yang digunakan dalam organisasi. Akuntansi dalam praktiknya tidak dapat dipisahkan dari perilaku manusia yang terlibat di dalamnya. Husnatarina (2025:19) menyatakan bahwa aspek keperilakuan dalam akuntansi menekankan faktor seperti kejujuran, moral, dan etika dalam pengambilan keputusan sangat memengaruhi praktik akuntansi. Dalam perspektif akuntansi keperilakuan, akuntansi dapat dipahami sebagai tentang kejujuran manusia dalam menyusun dan menyajikan laporan serta tindakan manusia mulai dari pencatatan setiap transaksi yang terjadi hingga tahap penyusunan laporan keuangan.

Blakasuta

Blakasuta merupakan salah satu nilai budaya khas masyarakat Kabupaten Banyumas di Provinsi Jawa Tengah yang mencerminkan sikap jujur, berterus terang, dan apa adanya dalam bertindak maupun berucap. Istilah ini merujuk pada kebiasaan menyampaikan sesuatu secara terbuka tanpa menyembunyikan fakta, sehingga terdapat kesesuaian antara ucapan dengan kenyataan yang sebenarnya. *Blakasuta* tidak hanya dimaknai sebagai sikap blak-blakan, tetapi juga mengandung nilai kejujuran yang dilandasi ketulusan hati serta keterbukaan dalam menyampaikan informasi (Pemerintah Kabupaten Banyumas, 2026). Nilai *blakasuta* tercermin pada tokoh Bawor, salah satu Punakawan dalam pewayangan khas Banyumas. Ia merupakan anak tertua dari Semar yang memiliki sifat jujur, sederhana, dan apa adanya. Watak yang dimilikinya menunjukkan keberanian untuk bersikap terbuka tanpa menyembunyikan apa pun, sehingga menjadikannya representasi nyata dari nilai kejujuran dan keterbukaan dalam kehidupan masyarakat Banyumas (Soediro & Achmadi, 2022:19).

Keberlangsungan Usaha

Menurut Rosyadah et al. (2025:69), keberlangsungan usaha merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Keberlangsungan usaha menggambarkan kemampuan suatu entitas bisnis dalam mempertahankan sekaligus mengembangkan usahanya ketika menghadapi berbagai tantangan. Hal ini berarti bahwa keberlangsungan usaha adalah kondisi ketika suatu usaha mampu berjalan secara terus-menerus, stabil, dan tidak berhenti sejak awal didirikan (Ahmad et al., 2022). Keberlangsungan usaha dilihat dari aspek permodalan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran yang mendukung kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Sugiyanto et al., 2025:213). Permodalan, yaitu kemampuan usaha menyediakan, mengelola, dan mengoptimalkan dana untuk menjalankan kegiatan operasional sehingga pengelolaan keuangan yang baik mendukung usaha agar dapat berjalan stabil, berkembang, dan terhindar dari risiko keuangan. Sumber Daya Manusia (SDM), yaitu pelaksana seluruh kegiatan operasional yang dapat mendorong pelaksanaan pekerjaan menjadi lebih optimal dan terarah, sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan keterampilan karyawan yang baik. Produksi, yaitu kegiatan menghasilkan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku, kelancaran proses, kemampuan menjaga kualitas, serta inovasi agar usaha tetap kompetitif. Pemasaran, yaitu kegiatan memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen, di mana strategi yang tepat dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam nilai *blakasuta* yang diterapkan dalam mendukung keberlangsungan usaha pada UMKM Keripik Tempe Hidayah. Menurut Sugiyono (2023:18), penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena secara lebih mendalam dengan menekankan pada makna, persepsi, pengalaman, serta konteks yang dialami oleh subjek penelitian. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas operasional usaha, wawancara dengan Ibu Alfi Rodhiyana selaku pemilik UMKM Keripik Tempe Hidayah serta karyawan bagian produksi dengan Ibu Istiqomah dan bagian pengemasan dengan Ibu Tita, studi pustaka dengan menelaah buku, artikel ilmiah, dan jurnal yang relevan, serta dokumentasi berupa catatan keuangan harian yang diperoleh dari UMKM Keripik Tempe Hidayah untuk

memperkuat hasil penelitian. Teknik analisis data meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Miles et al., 2020:8). Data yang diperoleh dipilih terkait informasi yang relevan dengan penerapan nilai *blakasuta*. Selanjutnya, data disajikan secara naratif untuk memudahkan proses analisis. Tahap akhir penarikan dan verifikasi kesimpulan berdasarkan temuan penelitian mengenai nilai *blakasuta* dalam mendukung keberlangsungan usaha pada UMKM Keripik Tempe Hidayah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai *Blakasuta* pada UMKM Keripik Tempe Hidayah

Blakasuta merupakan nilai budaya khas masyarakat Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, yang mencerminkan sikap jujur, berterus terang, dan apa adanya dalam ucapan maupun tindakan. Dalam kegiatan usaha, nilai *blakasuta* yang mencerminkan sikap kejujuran dan keterbukaan menjadi pedoman dalam menjalankan berbagai aktivitas usaha sehari-hari dan tercermin dalam setiap proses kegiatan usaha yang dilakukan.

Penerapan nilai *blakasuta* pada UMKM Keripik Tempe Hidayah terlihat dari penyampaian informasi produk secara jelas dan terbuka kepada konsumen. Pemilik usaha menjelaskan produk secara apa adanya serta mencantumkan informasi penting pada label kemasan, seperti komposisi bahan baku, berat produk, dan masa simpan. Sikap tersebut menunjukkan adanya keterbukaan informasi sehingga konsumen dapat mengetahui kondisi produk yang sebenarnya sebelum melakukan pembelian. Perilaku jujur dan terbuka tersebut dapat mem bentuk kepercayaan konsumen terhadap usaha karena informasi yang diterima sesuai dengan kondisi nyata produk. Kejujuran dalam penyampaian informasi juga dapat mengurangi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli sehingga menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuwono et al. (2025) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM di Banjarnegara menerapkan transparansi informasi produk dan penyampaian informasi yang akurat mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas konsumen, dan hubungan bisnis yang harmonis. Penelitian Abshor dan Wahyono (2025) juga menjelaskan bahwa UMKM Berkah Abadi menerapkan keterbukaan informasi produk dapat meningkatkan citra usaha dan keberlanjutan bisnis.

Nilai *blakasuta* juga tercermin dalam penetapan harga produk. UMKM Keripik Tempe Hidayah menetapkan harga jual produk yang terjangkau dan menyampaikan harga tersebut secara jelas kepada konsumen. Selain itu, harga yang diberikan kepada konsumen ditetapkan sama agar tetap adil dan tidak menimbulkan perbedaan perlakuan antar konsumen. Ketika terjadi kenaikan harga bahan baku, pemilik usaha juga menyampaikan alasan perubahan harga

secara jujur dan terbuka kepada pelanggan. Sikap tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak menyembunyikan informasi yang berkaitan dengan perubahan harga. Keterbukaan dalam penetapan harga dapat menciptakan rasa percaya konsumen karena konsumen mengetahui alasan yang mendasari perubahan harga. Kepercayaan tersebut menjadi krusial dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga konsumen tetap melakukan pembelian ulang walaupun terjadi kenaikan harga. Sejalan dengan penelitian Murtaja et al. (2025) yang menyatakan bahwa Rumah Makan Madang Murah Nasi Berjamur Kartasura menerapkan keterbukaan informasi terkait perubahan harga bahan pokok dan penyesuaian harga jual disampaikan secara jelas kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan praktik bisnis jujur dan adil.

Penerapan nilai *blakasuta* juga terlihat pada penggunaan timbangan dan takaran produk. UMKM Keripik Tempe Hidayah memastikan bahwa berat produk sesuai dengan ukuran yang dijual dengan cara memeriksa timbangan sebelum digunakan serta memberikan sedikit takaran lebih agar konsumen merasa puas dan tidak dirugikan. Sikap tersebut menunjukkan adanya kejujuran dalam proses jual beli karena pelaku usaha tidak mengurangi isi produk dari ukuran yang seharusnya. Kejujuran dalam timbangan dan takaran menjadi salah satu bentuk perilaku yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa diperlakukan secara jujur akan lebih percaya terhadap produk dan cenderung menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu, penerapan nilai *blakasuta* dalam timbangan dan takaran dapat mendukung loyalitas pelanggan terhadap usaha. Sejalan dengan penelitian Mansur et al. (2025) yang menyatakan bahwa UMKM Mie Jontor Akiw memberikan porsi yang sesuai serta perlakuan yang jujur kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Nilai *blakasuta* juga diterapkan dalam sikap tidak menyembunyikan cacat produk. UMKM Keripik Tempe Hidayah memisahkan produk yang kurang baik atau cacat dari produk yang layak jual agar kualitas produk tetap terjaga. Produk cacat tidak dicampurkan dengan produk yang baik sehingga konsumen tetap menerima produk sesuai standar kualitas. Namun, apabila terdapat pelanggan yang menginginkan keripik tempe remekan, produk tersebut dijual secara terbuka dengan harga yang lebih murah. Sikap tersebut menunjukkan adanya kejujuran dan keterbukaan dalam menjaga kualitas produk serta menyampaikan kondisi produk yang sebenarnya kepada konsumen. Kejujuran dalam menjaga kualitas produk dapat meningkatkan citra positif dan reputasi usaha di mata pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Purwandari dan Mukmin (2025) yang menyatakan bahwa UMKM Dendeng Pucuk Ubi Wak Idah menerapkan nilai kejujuran melalui keterbukaan kepada pelanggan serta rekan usaha, baik dari

segi kualitas produk, pelaksanaan transaksi, maupun pola komunikasi yang terjalin, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan reputasi dan keberlanjutan usaha.

Keberlangsungan Usaha pada UMKM Keripik Tempe Hidayah

Penerapan nilai *blakasuta* dapat mendukung keberlangsungan usaha karena mempengaruhi kelancaran kegiatan operasional usaha yang dijalankan, sehingga usaha dapat terus berkembang dan bertahan hingga saat ini. Pada aspek permodalan, UMKM Keripik Tempe Hidayah menggunakan modal pribadi dan mampu mengelola modal usaha dengan baik untuk mendukung kegiatan usaha. Pengelolaan modal dilakukan dengan mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran usaha agar kondisi keuangan tetap terkontrol. Pencatatan keuangan tersebut membantu pemilik usaha dalam memantau arus kas dan mengetahui kondisi usaha secara lebih jelas. Meskipun terdapat keterlambatan pembayaran dari pembeli yang memengaruhi perputaran modal, usaha tetap dapat berjalan dengan stabil karena adanya pengelolaan keuangan yang efektif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai *blakasuta* dalam aspek permodalan berperan dalam menjaga stabilitas keuangan usaha, memperlancar kegiatan operasional, serta mendukung keberlangsungan usaha agar tetap dapat bertahan dan berkembang. Hal ini sejalan dengan penelitian Leba dan Sandari (2025) yang menyatakan bahwa nilai kejujuran dan keterbukaan dapat meningkatkan profesionalisme dan stabilitas usaha sehingga mendukung keberlanjutan UMKM di Surabaya.

Pada aspek sumber daya manusia, UMKM Keripik Tempe Hidayah mengalami perkembangan yang pada awalnya dijalankan oleh anggota keluarga, kemudian memiliki karyawan pada bagian produksi sebanyak 6 orang dan bagian pengemasan sebanyak 4 orang. Pemilik usaha memberikan arahan kepada karyawan serta menerapkan komunikasi yang baik dan terbuka agar hubungan kerja dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, evaluasi rutin yang dilakukan setiap minggu memberikan ruang bagi karyawan untuk mengungkapkan keluhan maupun masukan terkait pekerjaan yang dijalankan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai *blakasuta* melalui komuikasi yang terbuka membantu menciptakan hubungan kerja yang harmonis, meminimalkan kesalahpahaman dalam kegiatan operasional, serta meningkatkan kerja sama dan koordinasi antaranggota usaha sehingga pekerjaan dapat berjalan lebih efektif dan mendukung keberlangsungan usaha. Sejalan dengan penelitian Aisyah (2025) yang menyatakan bahwa kejujuran dan keterbukaan merupakan pilar utama dalam membangun integritas bisnis serta menciptakan akuntabilitas kepada pemangku kepentingan dalam menjalankan usaha. Pada aspek produksi, UMKM Keripik Tempe Hidayah selalu menjaga kualitas produk dan memastikan ketersediaan bahan baku sebelum menjalankan rangkaian

proses produksi agar aktivitas dapat berjalan secara optimal. Bahan baku utama berupa tempe diproduksi sendiri sehingga kualitas bahan lebih terjamin dan selalu dalam kondisi baru. Selain itu, pemilik usaha juga menjaga kualitas produk dan mempertahankan cita rasa yang khas agar konsumen merasakan kepuasan atas produk yang dihasilkan. Sikap tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha berusaha menjaga kualitas produk secara jujur dan konsisten dalam proses produksi guna mempertahankan keberlangsungan usaha. Upaya tersebut berdampak pada meningkatnya kapasitas produksi dari sekitar 30 kg menjadi 65 kg per hari. Meskipun masih terdapat kendala berupa tempe yang pecah saat proses pengirisan, kegiatan produksi tetap dapat berjalan dengan baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai *blakasuta* dalam aspek produksi mendukung kelancaran proses produksi dan menjaga kualitas produk sehingga keberlangsungan usaha tetap berjalan dengan baik. Sejalan dengan penelitian Utami et al. (2023) yang menyatakan bahwa usaha Keripik Tempe Az-zahra menerapkan kejujuran dalam proses produksi serta bertanggung jawab atas mutu produk yang dihasilkan, sehingga memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha.

Pada aspek pemasaran, UMKM Keripik Tempe Hidayah mengalami perkembangan strategi pemasaran yang pada awalnya hanya dilakukan di Pasar Templek Blitar, kemudian memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Facebook serta rekomendasi pelanggan yang turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada perluasan jangkauan pasar usaha. Selain itu, produk juga dipasarkan dengan cara dititipkan di toko dan kantin rumah sakit, sehingga semakin dikenal luas serta sering dipesan sebagai souvenir untuk berbagai acara, bahkan produk keripik tempe juga telah dikirim hingga ke berbagai daerah. Pemilik usaha juga menerapkan strategi pemberian bonus untuk pembelian dalam jumlah besar sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong terbentuknya pelanggan tetap. Strategi pemasaran tersebut membuat produk semakin dikenal oleh masyarakat serta membantu memperluas jangkauan pemasaran usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai *blakasuta* dalam aspek pemasaran mampu mendukung perkembangan pemasaran usaha melalui terciptanya hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha karena mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta menciptakan reputasi usaha yang positif, sehingga mendorong stabilitas dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Sejalan dengan penelitian Salsabila dan Hasan (2025) yang menyatakan bahwa kejujuran dalam menjalankan usaha mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi usaha, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen.

Dengan demikian, penerapan nilai *blakasuta* mendukung keberlangsungan usaha pada UMKM Keripik Tempe Hidayah. Sikap jujur, terbuka, dan apa adanya dalam menjalankan usaha mampu membangun kepercayaan konsumen, menjaga loyalitas pelanggan, serta mempertahankan reputasi usaha. Nilai tersebut juga mendukung kelancaran pengelolaan usaha pada aspek permodalan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran. Hal tersebut juga tercermin dari perkembangan pendapatan usaha UMKM Keripik Tempe Hidayah yang terus mengalami peningkatan selama tahun 2023 hingga tahun 2025. Pada tahun 2023, pendapatan usaha tercatat sebesar Rp102.000.000, kemudian meningkat menjadi Rp132.000.000 pada tahun 2024, dan meningkat menjadi Rp180.000.000 pada tahun 2025. Peningkatan pendapatan tersebut menunjukkan bahwa usaha mampu berkembang dari tahun ke tahun dan mendukung keberlangsungan usaha UMKM Keripik Tempe Hidayah. Namun berbeda halnya dengan penelitian Amini (2021) yang menunjukkan bahwa sebagian pedagang di Pasar Selasa Mungka belum sepenuhnya menerapkan kejujuran dalam praktik usaha akibat kecenderungan pedagang yang lebih berfokus pada keuntungan serta belum optimalnya pelayanan dan kualitas barang yang diberikan. Kondisi tersebut berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen dan mendorong pembeli beralih kepada pedagang yang lebih jujur dan dapat dipercaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM Keripik Tempe Hidayah telah menerapkan nilai *blakasuta* yang tercermin dari sikap jujur, terbuka, dan apa adanya dalam menjalankan usaha. Hal ini terlihat dari penyampaian informasi produk yang jelas kepada konsumen serta melalui label kemasan, penetapan harga yang terjangkau dan terbuka serta disampaikan secara jujur apabila terjadi perubahan akibat kenaikan bahan baku, penggunaan timbangan sesuai standar bahkan cenderung memberi takaran lebih, serta produk yang cacat tidak disembunyikan, melainkan dipisahkan agar kualitas produk tetap terjaga. Penerapan nilai tersebut mampu membangun kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan reputasi usaha yang baik.

Penerapan nilai *blakasuta* mendukung keberlangsungan usaha UMKM Keripik Tempe Hidayah yang terlihat dari perkembangan usaha yang semakin stabil dan terarah. Pengelolaan modal berjalan baik melalui pencatatan keuangan yang tertib, meskipun masih ada keterlambatan pembayaran dari pembeli. Sumber daya manusia telah berkembang hingga memiliki 10 karyawan yang membantu kegiatan operasional usaha. Produksi selalu menjaga kualitas dan cita rasa yang khas sehingga kapasitas meningkat dari 30 kg menjadi 65 kg per hari. Pemasaran juga semakin luas, yang awalnya hanya di Pasar Templek Blitar, kini melalui

pemanfaatan media sosial, sistem titip jual, serta telah melakukan pengiriman ke berbagai daerah, sehingga produk dikenal masyarakat. Oleh karena itu, UMKM Keripik Tempe Hidayah disarankan untuk terus mempertahankan penerapan nilai *blakasuta* dalam seluruh aktivitas usaha serta membangun hubungan baik dengan konsumen dan karyawan agar tingkat kepercayaan tetap terjaga dan keberlangsungan usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang hanya mencakup satu objek penelitian sehingga hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan kondisi UMKM lainnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada berbagai jenis UMKM dan wilayah yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran nilai *blakasuta* dalam mendukung keberlangsungan usaha.

DAFTAR REFERENSI

Abshor, M. N. U., & Wahyono, C. (2025). Implementasi etika bisnis Islam dalam proses produksi: Studi kasus pada industri UMKM Berkah Abadi. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, *4*(1), 58–69. https://doi.org/10.46773/jse.v4i1.1820

Ahmad, R. S., Tuli, H., & Mahmud, M. (2022). Penerapan pengelolaan persediaan berdasarkan SAK EMKM bagi kelangsungan usaha mikro di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *5*(1), 217–229. https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14732

Aisyah, S. (2025). Peran kejujuran dan transparansi dalam meningkatkan integritas bisnis syariah. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *2*(1), 104–112.

Amini, F. (2021). *Penerapan etika bisnis pada pedagang Pasar Selasa Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Asma, N., Syafruddin, Tarigan, H., Khalida, L. R., Amelia, E., Susnita, T. A., Qodariah, Kamaludin, A., Indriyati, Prasetya, O., Arifin, H. M., Mafrudoh, L., Widyaningsih, N., Prihanto, Y. J. N., Kohar, A., Sutrischastini, A., Laan, R., M, A. B. D., & Widiastuti, N. (2024). *Etika bisnis dalam berbagai perspektif*. Lakeisha.

Febrianti. (2025). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menurunkan pengangguran dan membuka lapangan kerja di Kota Mataram. *Journal of Economics Development Research*, *1*(2), 61–67. https://doi.org/10.71094/joeder.v1i2.98

Husnatarina, F. (2025). *Pengantar akuntansi keperilakuan*. CV Literasi Nusantara Abadi.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*. https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia

Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Harto, B., Mekaniwati, A., Widjaja, W., Malau, N. A., Hayati, T. P. T. N., Faried, A. I., Purwanti, T., & A, M. U. (2022). *Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*. PT Global Eksekutif Teknologi.

Larasati, & Subagio, A. (2026). Peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. *Journal of Community Development and Empowerment, 2*(1), 16–20. https://doi.org/10.70716/jocdem.v2i1.380

Leba, D., & Sandari, T. E. (2025). Pengaruh etika bisnis terhadap keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Surabaya. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, *2*(12), 2712–2719. https://doi.org/10.62335

Mansur, U., Azura, P. F., Lestari, A. P., Jelita, I., & Panggraina, G. (2025). Implementasi etika bisnis dalam praktik usaha berkelanjutan pada UMKM Mie Jontor Akiw. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *4*(4), 947–961. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i4.6710

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Murtaja, A. I., Fitriyana, A., 'Aini, F. N., Putri, I. R., Nurwidi, K. D., Prasetyo, K. T., Isandi, M. I. P., & Waluyo. (2025). Analisis penerapan transparansi harga berdasarkan prinsip ekonomi Islam: Studi kasus Rumah Makan Madang Murah Nasi Berjamur Kartasura. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 17*(6), 111–120. https://doi.org/10.2324/sf3kpx04

Niar, H., Dewi, P. P. R. A., Kustina, K. T., Lestari, V. N. S., Risambessy, A., Panjaitan, Y. G., Prena, G. D., Siahainenia, S., Sudarijati, Nuraisyiah, Setyasari, U. E., Teri, Rahman, A. R., Lewaherilla, N. C., Manafe, M. W. N., Mbado, M. R., Panjaitan, M., Arubusman, D. A., Budiadnyani, N. P., & Sari, M. (2023). *Etika bisnis: Dinamika persaingan usaha*. CV Media Sains Indonesia.

Pemerintah Kabupaten Banyumas. (2026). *Sejarah singkat Kabupaten Banyumas*. https://www.banyumaskab.go.id/page/302/sejarah-6

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2021). https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021

Purwandari, E., & Mukmin, A. (2025). Nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik UMKM Dendeng Pucuk Ubi Wak Idah. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 7*(1), 19–28. https://doi.org/10.33477/eksy.v7i1.9858

Rosyadah, K., Nurnajamuddin, M., Budiandriani, Hasrat, T., & Rahmah, R. (2025). *Strategi UMKM menuju usaha keberlanjutan*. Inovasi Publishing Indonesia.

Rusdianti, I. S., Afriansyah, B., Prayogo, I., Mohklas, Adnyana, I. D. G. A. J., Indriyani, Adhi, D. K., Armeliza, D., Bintari, W. C., Luhgiatno, Asyik, N. F., Verawaty, Hermelinda, T., Asmara, R. Y., Caniago, I., Rizka, N. R., Rahmawaty, S., & Abdurohim. (2025). *Akuntansi keperilakuan: Pendekatan teori dan inovasi era digital*. Eureka Media Aksara.

Salsabila, L., & Hasan, A. (2025). Kejujuran sebagai nilai fundamental dalam persaingan dagang masyarakat digital. *P@RAD!GMA: Jurnal Kajian Budaya & Media*, *2*(3), 18–25.

Soediro, & Achmadi, A. R. (2022). *Koleksi Museum Wayang Banyumas: Wayang Gagrag Banyumas*. Amerta Media.

Sugiyanto, E. K., Suyatna, R. G., Wijayanti, R., Kuncorosidi, Karnudu, F., Apriandi, D. W., Sopiawadi, M., Hastini, L. Y., Abdurohim, Nugraha, J., Kurniawan, M. F., Susilowati, R., Nurmalasari, N., Widowati, M., Timo, F., & Adha, S. (2025). *Manajemen UMKM: Strategi dan inovasi produk lokal berdaya saing global*. Eureka Media Aksara.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). https://peraturan.bpk.go.id/details/39653/uu-no-20-tahun-2008

Utami, P., Putri, R. R., & Sriana, I. (2023). Prinsip produksi Keripik Tempe Az-Zahra Desa Sumber Rahayu Kecamatan Rambang Kabupaten Muara Enim dalam perspektif ekonomi Islam. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, *4*(1), 17–28. https://doi.org/10.28944/assyarikah.v4i1.1146

Yuwono, C., Kuswianto, D., & Ariyanti, O. (2025). Implementasi etika bisnis Islam untuk memperkuat kinerja dan keberlanjutan UMKM Banjarnegara. *J-EBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, *4*(2), 161–175. https://doi.org/10.57210/j-ebi.v4.i02.190