

PERAN ETIKA BISNIS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI UMKM PENDOPO KABUPATEN LAMA BOYOLALI

Nur Halimah¹, Muhamad Rifky Adi Saputra², Naswa Nastaulia³, Abdul Fattah Irfan Al Mubaroq⁴, Dian Melani⁵, Unna Ria Safitri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Boyolali

Email : nh7074969@gmail.com, muhamadriefyk909@gmail.com, naswaanastaulia@gmail.com, abdufatahirfanalmubaroq@gmail.com, dianmelamim@gmail.com.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of business ethics in building consumer trust among street vendors in Boyolali Regency. A qualitative research method was employed, utilizing observation and interviews as data collection techniques. The results indicate that product safety, consumer complaints, fraud prevention, healthy competition, and transaction transparency are crucial factors in establishing consumer trust. Street vendors in Boyolali Regency demonstrate commitment to business ethics through the use of fresh ingredients, hygienic production processes, and transaction transparency. This study contributes to the understanding of business ethics' role in building consumer trust and enhancing street vendors' service quality.

Keywords : *business ethics, trust, UMKM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen pada pedagang kaki lima di Kabupaten Lama Boyolali. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan produk, keluhan konsumen, pencegahan penipuan, persaingan sehat, dan keterbukaan dalam transaksi bisnis merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pedagang kaki lima di Kabupaten Lama Boyolali menunjukkan komitmen terhadap etika bisnis melalui penggunaan bahan segar, proses produksi yang higienis, dan keterbukaan dalam transaksi. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kualitas layanan pedagang kaki lima.

Kata Kunci : etika bisnis, kepercayaan, UMKM

PENDAHULUAN

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip dan standar yang mengatur perilaku bisnis dalam lingkungan profesional. Etika ini mencakup semua aspek yang berhubungan dengan individu, perusahaan, industri, serta masyarakat. Kepercayaan yang diperoleh dari konsumen merupakan suatu kunci untuk menjaga kesinambungan usaha. Saat ini, dengan meningkatnya

perhatian terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan betapa pentingnya faktor ini dalam kelangsungan hidup suatu usaha. Bisnis perdagangan (perniagaan) merupakan suatu bentuk usaha dimana pelaku bisnis/ perusahaan melakukan pembelian produk dari produsen, vendor, dan mitra lainnya dan kemudian mendistribusikan kembali produk tersebut kepada konsumen (Aviatri & Nilasari, 2021). Kini, bisnis perdagangan telah menjadi bisnis usaha yang sangat lazim di temui salah satunya yaitu bisnis UMKM dalam aktifitas sehari-hari, baik dalam skala kecil (mikro) maupun besar (makro). Bahkan hingga kini bisnis perdagangan tetap memegang peranan penting dalam kehidupan social dan ekonomi manusia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidupnya (Suryani, 2018). Melihat besarnya kontribusi UMKM dalam perekonomian daerah maka pemerintah kabupaten Boyolali terus berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan berbagai kesempatan usaha di bidang UMKM. Salah satu UMKM yang menonjol di Kabupaten Boyolali adalah Pendopo Kabupaten Lama Boyolali, yang khas. Namun, untuk bertahan di tengah persaingan dan memenangkan hati konsumen, UMKM tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk tetapi juga pada penerapan etika bisnis yang baik. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Indikator kepuasan konsumen menurut Irawan dalam Lina Sari Situmaeng (2017 : 38), yakni merasa puas, selalu membeli produk (repeat order), akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. (Sholikah et al., 2020)

Etika bisnis bertujuan untuk memberikan dorongan bagi kesadaran moral dan memberikan batasan bagi para pengusaha atau pebisnis untuk dapat menjalankan bisnis secara jujur dan adil serta menjauhi bisnis penipuan yang merugikan banyak orang atau pihak yang memiliki keterikatan (Kartin Aprianti et al., 2023). Kajian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana penerapan etika bisnis dapat memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen serta memberikan rekomendasi strategi yang relevan bagi UMKM lainnya di Boyolali. Oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan praktik bisnis UMKM yang lebih berkelanjutan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek atau objek.

Penelitian kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan penyelesaian masalahnya dan dapat memberikan informasi yang mutakhir

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan melakukan observasi, dan wawancara.

1) Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara terjun langsung ke lokasi dan mengamati aktivitas pedagang dengan pembeli, namun peneliti hanya mengamati dan tidak terlibat menjadi partisipan. Observasi ini dilaksanakan di area pedagang Rumah Dinas Bupati Kabupaten Lama Boyolali pada tanggal 15 November 2024. tepatnya di sekitar area Rumah Dinas Kabupaten Lama Boyolali yang ramai dilalui oleh kendaraan dan pejalan kaki. Hal-hal yang menjadi objek observasi adalah cara pelayanan, pembuatan, dan penyajian pedagang kepada pembeli

2) Wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi secara mendalam dari para pedagang. Proses wawancara dilakukan dengan kunjungan ke tempat penjualan. Peneliti menggunakan metode wawancara, karena dengan metode ini peneliti dapat mengetahui, dan memahami pola perdagangan, interaksi dengan pembeli, serta tantangan yang dihadapi oleh pedagang kaki lima dikawasan tersebut.

Informan Penelitian

Kami menggunakan metode purposive sampling, dimana informan yang kami pilih adalah pemilik atau pedagang kaki lima (PKL). Pada bagian ini peneliti memilih sampel secara sengaja, bukan secara acak, dengan pertimbangan bahwa individu yang dipilih memiliki informasi atau pengalaman yang penting untuk mencapai tujuan penelitian. Total ada 2 informan dalam penelitian ini :

1. Bapak Yudha, pemilik usaha kedai pempek dan tahu gejrot
2. Bapak Agung , pemilik usaha kedai dawet mas Tyo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dan observasi dan wawancara yang telah dilakukan, kami mendapatkan beberapa hasil yang dapat kami uraikan tentang peran etika bisnis sebagai berikut:

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap dua pemilik UMKM di Pendopo Kabupaten Lama Boyolali, ditemukan beberapa temuan menarik terkait penerapan etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pemilik Kedai Pempek dan Tahu Gejrot menjelaskan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produknya terjamin keamanannya karena menggunakan ikan segar dan proses pengolahan yang baik. Hal ini bertujuan untuk memberikan kualitas terbaik kepada konsumen. Sementara itu, pemilik Kedai Dawet Mas Tyo memastikan keamanan produknya dengan mendapatkan sertifikasi halal dan BPOM. Produk mereka juga diolah mendekati waktu penjualan sehingga tetap segar dan bebas dari resiko kerusakan.

Dalam hal penanganan keluhan, pemilik Kedai Pempek dan Tahu Gejrot menganggap keluhan konsumen adalah masukan berharga untuk evaluasi dan perbaikan usahanya. Sebaliknya, pemilik Kedai Dawet Mas Tyo menyampaikan bahwa hingga saat ini mereka

belum menerima keluhan dari pelanggan, yang menunjukkan bahwa produk mereka cukup memenuhi harapan konsumen.

Terkait pencegahan penipuan dan transaksi tidak etis, pemilik Kedai Pempek dan Tahu Gejrot menyebutkan bahwa integritas sangat bergantung pada kepribadian masing-masing individu. Pemilik Kedai Dawet Mas Tyo menggunakan pendekatan fleksibel dengan tidak mewajibkan uang muka pada pemesanan. Meski demikian, mereka tetap merasa aman karena pelanggan selalu menepati janji atau produk yang tidak diambil dapat dijual kembali.

Dalam hal persaingan, kedua pemilik UMKM ini tidak merasakan adanya persaingan yang ketat. Pemilik Kedai Pempek dan Tahu Gejrot menjelaskan bahwa aturan yang melarang jenis dagangan serupa di satu wilayah membantu mengeliminasi persaingan langsung. Sementara itu, pemilik Kedai Dawet Mas Tyo percaya bahwa rezeki telah diatur oleh sang pencipta dan bersaing secara sehat lebih penting. Mereka menekankan bahwa kualitas produk menjadi kunci utama untuk memenangkan hati konsumen.

Mengenai keterbukaan dalam transaksi bisnis, pemilik Kedai Pempek dan Tahu Gejrot cenderung menjaga beberapa rahasia dalam proses produksinya, meskipun bersedia memberikan contoh secara umum kepada konsumen. Bahkan, pemilik Kedai Dawet Mas Tyo sangat terbuka dalam berbagi informasi, bahkan bersedia mengajarkan resep dan cara pembuatan kepada siapa saja yang ingin belajar.

Pembahasan

1. Keamanan Produk sebagai Faktor Kepercayaan Konsumen Keamanan produk menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kedai Pempek dan Tahu Gejrot menjaga keamanan melalui penggunaan bahan segar dan proses yang terjamin. Hal serupa juga dilakukan Kedai Dawet Mas Tyo, yang memperkuat kepercayaan melalui sertifikasi halal dan proses produksi yang higienis. Langkah ini mencerminkan kepedulian terhadap kualitas produk yang diharapkan konsumen.

2. Keluhan Konsumen sebagai Sarana Evaluasi Keluhan dari konsumen dipandang sebagai bahan evaluasi oleh pemilik Kedai Pempek dan Tahu Gejrot, yang menunjukkan kesadaran akan pentingnya umpan balik untuk perbaikan. Sementara itu, pemilik Kedai Dawet Mas Tyo merasa belum menemui keluhan dari pelanggan, yang menandakan bahwa produknya sudah cukup memenuhi harapan konsumen. Respons terhadap keluhan ini mencerminkan komitmen dalam menjaga kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen semakin mendapat perhatian akhir-akhir ini, yang menunjukkan betapa pentingnya hal ini bagi kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. Mendapatkan kepercayaan pelanggan sangat penting untuk memastikan kelangsungan bisnis (Hasna Lutfi Indriani et al., 2024).

3. Pencegahan Penipuan dan Transaksi Tidak Etis Kedua pelaku usaha menunjukkan cara masing-masing dalam menjaga etika transaksi. Pemilik Kedai Pempek dan Tahu Gejrot menyoroti pentingnya integritas individu dalam menghindari tindakan tidak etis, sedangkan pemilik Kedai Dawet Mas Tyo menggunakan pendekatan fleksibel yang tetap mengutamakan kepercayaan. Langkah ini menunjukkan bahwa hubungan bisnis yang baik dibangun atas dasar saling percaya.

4. Persaingan yang Sehat Aturan yang melarang jenis dagangan serupa di Pendopo Kabupaten Lama membantu menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif tanpa persaingan langsung. Kedua pemilik UMKM juga percaya bahwa kualitas produk menjadi faktor penentu dalam

menarik pelanggan. Pandangan ini menegaskan pentingnya inovasi dan kualitas untuk bertahan di tengah persaingan bisnis.

5. Keterbukaan dalam Transaksi Bisnis Keterbukaan dalam bisnis menunjukkan adanya keinginan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Kedai Dawet Mas Tyo memberikan contoh nyata dengan sikap yang terbuka terhadap pembagian ilmu dan resep, sedangkan Kedai Pempek dan Tahu Gejrot lebih berhati-hati untuk menjaga rahasia produksi. Kedua pendekatan ini menunjukkan bahwa keterbukaan dapat disesuaikan dengan strategi masing-masing pelaku usaha. Tanggung jawab dalam artian bisnis yang dilakukan harus ditampilkan secara keterbukaan, jujur dan tidak adanya penipuan dalam segala kegiatan yang dilakukan. Sehingga setiap pedagang harus bertanggung jawab dalam menyediakan barang dalam memenuhi kebutuhan masyarakat lainnya (Kaisupy et al., 2023).



Wawancara dengan pemilik kedai pempek dan tahu gejrot



Wawancara dengan pemilik kedai dawet mas Tyo

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat kami simpulkan bahwa Kedua UMKM menerapkan nilai-nilai etika bisnis dalam berbagai aspek, seperti menjaga keamanan produk, merespons keluhan konsumen, dan bertransaksi dengan kepercayaan. Pendekatan yang berbeda dalam hal keterbukaan dan penanganan persaingan mencerminkan fleksibilitas pelaku usaha dalam menjalankan strategi bisnis. Penerapan etika bisnis yang konsisten terbukti membantu menciptakan kepercayaan konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan usaha.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat tentang etika bisnis yang telah dijalankan oleh para pedagang di kawasan kuliner pendopo kabupaten lama Boyolali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. *Accounthink : Journal of Accounting and Finance*, 6(02). <https://doi.org/10.35706/acc.v6i02.5621>
- Hasna Lutfi Indriani, Ulviana Agustina, Ulya Triana Dahar, & Agustiawan Agustiawan. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Kaisupy, S., Hasan, H., & Gani, E. S. (2023). Penerapan Etika Bisnis Berdasarkan Hukum Islam pada Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(1), 63–76. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i1.85>
- Kartin Aprianti, Umul Hidayati, & Muh. Bahtiar. (2023). Sosialisasi Pentingnya Etika Bisnis Dalam Aktivitas Produksi UMKM Rengginang Di Kelurahan Rontu Kota Bima. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 204–209. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1531>
- Sholikah, I., Safitri, U. R., & TNK, A. F. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(2), 41–48. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i2.475>
- Suryani, S. (2018). *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau*. 29(1).