



Penerapan Etika Bisnis Pada Umkm Kerupuk Amplang Di Desa Kertasada Kabupaten Sumenep

Kapsir¹, M. Ridwan Basalamah¹, Dwiyani Sudaryanti

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Jawa Timur, Indonesia 65144

*Email koresponden: nailulhisyam376@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: 05 Mei 2024

Accepted: 05 Aug 2024

Published: 30 Aug 2024

Kata kunci:

Etika Bisnis;

Bisnis;

UMKM

Keywords:

Business Ethics;

Business;

UMKM

ABSTRAK

Background: Salah satu UMKM yang bernama UD Matahari terletak di Desa Kertasada, Kalianget, Kota Sumenep adalah industri rumahan yang bergerak di bidang makanan yaitu kerupuk Amplang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis penerapan etika bisnis pada UMKM Kerupuk Amplang di Desa Kertasada. **Metode:** Penelitian ini adalah pengabdian melalui penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. **Hasil:** penelitian ini menunjukkan bahwa ada kekurangan inovasi produk, seperti desain kemasan dan penciptaan rasa, yang menyebabkan produk stagnan di pasar. Hal ini berpotensi membuat konsumen bosan dan menghambat terciptanya nilai tambah bagi produk tersebut. Menghasilkan 40 kg barang kemasan dan dijual dengan harga Rp 10.000 per hari. Konsumen bisa mendapatkan bahan baku dari toko-toko terdekat untuk operasi sehari-hari, UMKM ini telah menerapkan pelayanan dengan etika yang baik terhadap konsumen demi kenyamanan konsumen.

ABSTRACT

Background: One of the MSMEs named UD Matahari, located in Kertasada Village, Kalianget, Sumenep City, is a home industry engaged in the food sector, namely Amplang crackers. This study aimed to analyze the application of business ethics in Amplang Cracker MSMEs in Kertasada Village. **Method:** This research is a community service through qualitative research with descriptive methods. **Results:** This study shows a lack of product innovation, such as packaging design and flavor creation, which causes products to stagnate in the market. This can make consumers bored and hinder the creation of added value for the product. Producing 40 kg of packaged goods and selling them for IDR 10,000 per day. Consumers can get raw materials from nearby shops for daily operations. This MSME has implemented services with good ethics towards consumers for consumer convenience.



© 2024 by authors. Lisensi Jurnal Solma, UHAMKA, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license.

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan sekumpulan orang yang tergabung dalam suatu organisasi, menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud mendapatkan laba. Meperhitungkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen, membuat peluang yang menjanjikan dan berinvestasi pada peluang tersebut seta mencari inovasi (Elbert dalam Susriyanti dkk, 2021). Bisnis adalah kegiatan terpadu dimana pertukaran barang dan jasa yang menguntungkan juga berperan dalam lingkungan, dan merupakan proses sosial individu atau kelompok tertentu melalui proses menciptakan kebutuhan dan keinginan untuk suatu produk. Membawa keuntungan bagi yang ingin menjalankannya.

Lingkup etika bisnis yang dimaksudkan untuk menyediakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari usaha bisnis. Selain memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan ingin mencapai banyak hal dalam jangka panjang, termasuk posisi pasar, inovasi, sikap pekerja, dan tanggung jawab publik (Jupiter Marpi, 2023). Peran etika dalam dunia bisnis sangat penting karena dalam etika bisnis dapat *profit* bukanlah satu-satunya tujuan perusahaan. Etika, menurut Kerin et al., didefinisikan sebagai nilai-nilai dan prinsip moral yang mengarahkan tindakan dan keputusan seseorang atau kelompok (Story & Hess, 2010).

Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan nasional. Tidak hanya itu, kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga semakin menggeliat dalam lima tahun terakhir. Menurut Ketua Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun, mencatat kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84% (2013) menjadi 60,34% (2018), dan diprediksi akan meningkat secara berkala sekitar 3% setiap tahunnya (Akumindo, 2018).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disebut UMKM menjadi bagian substansial bagi perekonomian Indonesia yang stabil serta berkelanjutan. Kontribusi UMKM pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) saat ini sudah mencapai 60,5% (Limanseto, 2022). Selain itu, UMKM juga telah berhasil menyerap tenaga kerja nasional sebesar 96,9%. Kondisi ini semakin membuktikan apabila UMKM di Indonesia bermanfaat untuk mengungkit laju pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Etika bisnis adalah cara menjalankan bisnis yang meliputi semua aspek individu, perusahaan, dan masyarakat. Etika dapat membentuk nilai, norma, dan perilaku karyawan dan manajer dalam membangun hubungan yang adil dengan mitra. Pengusaha menyadari pentingnya praktik etis dalam mempromosikan keberlanjutan bisnis (Brunk, 2012). Menurut Nugroho (2015) etika bisnis adalah pelaksanaan kegiatan bisnis yang mencakup semua aspek yang berkaitan dengan individu, bisnis bahkan masyarakat. Untuk itu, penting bagi organisasi untuk memahami perilaku etis dengan memprioritaskan tindakan moral pada masyarakat di mana mereka beroperasi.

Wahyuni, Endang, dan Wibawani (2020), Menyatakan bahwa beberapa bidang pengetahuan manajemen seperti *marketing*, SDM, keuangan, dan operasional, menunjukkan betapa pentingnya manajemen bisnis bagi pelaku bisnis di bidang UMKM. Dalam bidang pemasaran harus terorganisir diperlukan pengembangan SDM dan pengembangan sistem pemasaran digital yang tepat sasaran dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. penguatan dibidang keuangan sehingga dapat menggunakan akses modal dengan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Yusuf, Aprianti, Mulyadin, dkk (2023) menunjukkan bahwa Etika merupakan isu penting baik bagi usaha besar maupun kecil dalam penerapan proses bisnis. Nilai moral dalam bisnis bisa bersifat individual atau komunitas. Etika yang baik membawa dan memberikan nilai positif bagi bisnis yang bersangkutan dan Pelatihan door to door dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang etika bisnis mitra sehingga mitra dapat menjalankan bisnis secara etis.

UD Matahari adalah sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Kartasada, Kalianget, Kota Sumenep. UD Matahari berfokus pada produksi kerupuk amplang, yang memiliki nilai jual dan keuntungan yang tinggi. Pengamatan langsung menunjukkan bahwa

UMKM ini memainkan peran penting dalam bisnis juga tidak dapat dipisahkan dari nilai dan prinsip yang mereka anut. Perilaku yang tidak etis meliputi organisasi yang tidak sehat, kurangnya tanggung jawab sosial dan lingkungan, memperlakukan karyawan secara tidak adil, menyalahgunakan barang atau jasa, memperlakukan sesama rekan bisnis secara tidak etis saat menajalin kerjasama, dan pelanggaran etika lainnya. Tujuan dari kegiatan ini untuk mengetahui analisis penerapan etika bisnis pada UMKM Kerupuk Amplang di Desa Kertasada dan yang harus diperhatikan untuk menjalankan etika bisnis antar usaha.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan adalah pengabdian melalui pelatihan dengan peserta 15 UMKM untuk memecahkan masalah dengan menggambarkan problematika yaitu analisis penerapan etika bisnis pada UMKM Kerupuk Amplang di Desa Kertasada Sumenep yang dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 25 Mei 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berbisnis merupakan salah satu usaha manusia dalam perantara memenuhi kebutuhan hidupnya (Zamzam & aravik, 2020). kegiatan bisnis ini dapat dikategorikan sebagai kegiatan duniawi yang memiliki tujuan untuk mendapat keuntungan, sehingga nantinya keuntungan tersebut akan digunakan sebagai salah satu upaya dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia (Tsabit, 2018). dalam praktik berbisnis, tidak jarang dari beberapa pelaku bisnis seringkali berbuat kecurangan untuk mendapatkan keuntungan, hal apapun akan dilakukannya untuk memperoleh keuntungan yang banyak (Alfiana, 2023).

Hasil Pelatihan yang telah dilaksanakan bahwa UMKM ini dan UMKM lainnya belum maksimal dalam melakukan penerapan Etka Bisnis masih belum memahami perilaku etis dengan memprioritaskan tindakan moral antar UMKM atau masyarakat sekitar khususnya Desa Kertasada. Salah satunya kegiatan bisnis yang belum dilaksanakan oleh UMKM ini ialah mencakup beberapa aspek *market standing, Innovation, worker perfomance and attitude dan public responsibility*. Hal ini sama dengan penelitian dari Apriliani & Purnamasari (2024) dengan hasil adalah UMKM Mie Ayam Bakso yang berlokasi di Telukjambe Kabupaten Karawang sudah berhasil menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dengan baik yaitu prinsip tauhid, kejujuran, tanggung jawab, dan amanah sehingga berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kemudian dalam pembahasan ini akan membahas dari hasil pelatihan yang telah dilaksanakan bagaimana penerapan etika bisnis pada UMKM Kerupuk Amplang di Desa Kertasada: Menurut Nugroho (2015) etika bisnis adalah pelaksanaan kegiatan bisnis yang mencakup semua aspek yang berkaitan dengan individu, bisnis bahkan masyarakat. Untuk itu, penting bagi organisasi untuk memahami perilaku etis dengan memprioritaskan tindakan moral pada masyarakat di mana mereka beroperasi.

1. Market Standing

Pengusaan pasar akan memastikan bahwa bisnis akan menghasilkan keuntungan dan penjualan dalam jangka panjang. UMKM ni sudah sangat menguasai pasar, mampu

memproduksi sebanyak 40 kilogram per hari dan menjualnya dengan harga Rp 10.000 per kemasan yang dipasarkan setiap hari dari toko-toko sekitar

2. *Innovation*

Inovasi produk serta inovasi keahlian dan tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi dalam menciptakan nilai tambahan pada suatu produk tidak dilakukan oleh UMKM ini, sehingga produk yang dipasarkan tidak berubah dan dapat membuat konsumen bosan.

3. *Worker Performance and Attitude*

Untuk kepentingan jangka panjang, sikap karyawan terhadap UMKM dan pekerjaan harus diperhatikan agar UMKM dapat berjalan dengan baik. UMKM seperti ini sudah memperhatikan sikap atau perilaku karyawan dengan baik kepada perusahaan dan menerapkan pelayanan dengan etika yang baik untuk kenyamanan pelanggan.

4. *Public Responsibility.*

UMKM harus bertanggung jawab terhadap masyarakat, seperti meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi polusi, dan menciptakan lapangan kerja. UMKM ini hanya memperhatikan karyawan mereka dengan memberikan hadiah setiap tahunnya. Jika mereka kekurangan karyawan, mereka pasti akan melakukan rekrutmen sesuai prosedur UMKM untuk menciptakan lapangan kerja, terutama untuk masyarakat sekitar.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM ini harus melakukan atau menerapkan empat indikator tersebut guna untuk berjalan efisien dan efektif. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Yusuf, Aprianti, Mulyadin, dkk (2023) menunjukkan bahwa Etika merupakan isu penting baik bagi usaha besar maupun kecil dalam penerapan proses bisnis. Nilai moral dalam bisnis bisa bersifat individual atau komunitas. Etika yang baik membawa dan memberikan nilai positif bagi bisnis yang bersangkutan dan Pelatihan door to door dilakukan untuk memperdalam pemahaman tentang etika bisnis mitra sehingga mitra dapat menjalankan bisnis secara etis.

Etika bisnis dalam suatu perusahaan dapat membentuk norma dan perilaku karyawan dan manajer dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemegang saham. Dengan mengamalkan etika dan nilai-nilai bisnis, manajemen perusahaan tidak hanya menghasilkan keuntungan material, namun juga keuntungan intangible seperti citra positif, kepercayaan, dan keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang memegang teguh etika bisnis dan nilai moral dalam menjalankan bisnisnya akan menciptakan konsumen yang loyal. Pengusaha harus membangun kepercayaan pada dirinya sendiri sebelum membangun kepercayaan pada orang lain. Jika kepercayaan diri terbagun dengan baik, maka secara tidak langsung akan membangun hubungan kepercayaan dengan orang lain.

KESIMPULAN

UMKM ini berpotensi membuat konsumen bosan dan menghambat terciptanya nilai tambah bagi produk tersebut. Konsumen bisa mendapatkan bahan baku dari toko-toko terdekat untuk operasi sehari-hari, UMKM ini telah menerapkan pelayanan dengan etika yang baik terhadap konsumen demi kenyamanan konsumen. Saran yang bisa diberikan sebaiknya UMKM

bisa melihat situasi bisnis yang semakin berkembang pesat agar melakukan inovasi produk dari segi cipta rasa dan meningkatkan sikap dan perilaku karyawan dengan melakukan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, Y., & Mira, M. P. S. (2024). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Di Telukjambe Kabupaten Karawang. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 104-112.
- Alfiana, I. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sayur Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional "Sewarege" Desa Karangklesem Kec. Kutasari, Kab. Purbalingga). UIN Saizu Purwokerto.
- Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (Akumindo), 2018. Indonesia dalam angka. Jakarta: Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (AKUMINDO).
- Brunk, K.H. (2012) Un/Ethical Company And Brand Perceptions: Conceptualizing And Operationalizing Consumer Meanings. *J. Bus. Ethics* 2012, 111, 551–565. [Crossref.
- Ebert, R.J. & Griffin, R W. (2013). *Business Essential Ninth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Haa, S. Tong. et al.. (2016). Relationship between Knowledge Management and Organizational Performance: A Test on SMEs in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224 (2016) 184 – 189.
- Ika Yunita (2014). *Etika bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana).
- Limanseto Haryo (2022) Kembangkan Ketangguhan Sektor Pertanian, Indonesia Raih Penghargaan dari International Rice Research Institute, www.ekon.go.id. Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4443/kembangkan-ketangguhan-sektor-pertanian-indonesia-raih-penghargaan-dari-international-riceresearch-institute> (Accessed: 10 July 2023).
- Kerin, M., & Pham, D. T. (2019). A review of emerging industry 4.0 technologies in remanufacturing. *Journal of cleaner production*, 237, 117805.
- Marpi, Y., Febrian, W. D., Sari, F. P., Tartiani, Y. A. T., Prahendratno, A., Tarmizi, A., & Karomah, N. G. (2023). *Etika Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nugroho, A., & Arijanto, A. (2015). *Etika Bisnis (Business Ethics) Pemahaman Teori Secara Komprehensif Dan Implementasinya*. Bogor - Indonesia: Ip.
- Susriyanti, S., Mulyani, S. R., & Yeni, F. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Perilaku Bisnis Pedagang Bingkuang Dengan Kepribadian Sebagai Pendukung. *Journal Of Community Engagement In Health*, 4(2), 599-604.
- Story, John., dan Hess, Jeff. (2010). Segmenting Customer-Brand relations; Beyond the Personal Relationship Metaphor. *Journal of customer Marketing*. Vol. 23, Issue 7. Pp 406-413.
- Tsabit, A. M. (2018) 'Etika Pertukaran Dalam Islam Menurut Imam Al-Ghazali', *JPIK: Jurnal Pemikiran Ilmu Keislaman*, 1(1). 153–196.
- Wahyuni, Endang D., Wibawani, S. (2020). Pemberdayaan Pengurus Aisyiyah dengan Penguatan Manajemen Bisnis. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, vol 1 no 1, p. 13-17. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu>.
- Yusuf, M., Aprianti, K., Mulyadin, M., & Julfiyati, I. (2023). Penerapan Etika Berbisnis Dalam Operasional Usaha Pelaku UMKM Di Kelurahan Rontu. *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Zamzam, F. and Aravik, H. (2020) *Etika Bisnis Islam: Seni Berbisnis Keberkahan*. Sleman: Penerbit Deepublish.