

Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Surabaya

Desinta Leba^{a*}, Tries Ellia Sandari^a

^a Program Studi Akuntansi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 28-11-2025

Revised : 08-11-2025

Accepted : 13-12-2025

Keywords: *Business Ethics, Business Ethics Training, Business Professionalism, Business Sustainability, MSMEs, Sustainability Business Development*

Kata Kunci: *Etika Bisnis, Keberlanjutan Usaha, Pelatihan Etika Bisnis, Perkembangan Usaha Keberlanjutan, Profesionalisme Usaha, UMKM*

Corresponding Author:
1222200003@surel.untag-sby.ac.id*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

Business ethics are an important element in maintaining business sustainability, especially in MSMEs which are a vital sector in the Indonesian economy. This study aims to analyze the influence of business ethics on the sustainability of MSMEs in Surabaya. The research method uses a quantitative approach with survey techniques to MSME actors in various business sectors. The research instrument is in the form of a questionnaire with a Likert scale that measures the dimensions of business ethics such as honesty, transparency, fairness, and responsibility, as well as business sustainability indicators such as operational stability, customer loyalty, and business growth. Data analysis uses simple linear regression. The results of the study are expected to show that business ethics have a positive and significant effect on the sustainability of MSMEs in Surabaya. These findings confirm that the implementation of business ethics is not only a moral obligation, but also an important strategy in the development of a long-term oriented business.

Business ethics are a fundamental pillar in maintaining business sustainability, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which have a strategic role in the national economy. In the context of increasingly fierce competition and ever-evolving consumer demands, the application of business ethics serves not only as a moral guideline, but also as a strategy to improve reputation and competitiveness. Various studies show that business ethics can reduce business risks, increase customer trust, and strengthen the company's position in the long term. This is increasingly relevant for MSMEs in Surabaya which is the center of creative economy and trade activities in eastern Indonesia.

In addition, several articles highlight the importance of business ethics in facing the era of digitalization. The application of ethics in digital media, online marketing, and electronic transactions is an important factor that determines the sustainability of modern

MSME businesses. Articles related to the digital economy show that MSME actors who adopt technology without ignoring business ethics tend to perform better, especially in terms of increasing customer loyalty and the effectiveness of marketing strategies. This is in line with the dynamics of MSMEs in Surabaya which are increasingly shifting towards a digital-based business ecosystem.

ABSTRAK

Etika bisnis merupakan elemen penting dalam menjaga keberlanjutan usaha, terutama pada UMKM yang menjadi sektor vital dalam perekonomian Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap keberlanjutan UMKM di Surabaya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kepada pelaku UMKM di berbagai sektor usaha. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang mengukur dimensi etika bisnis seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab, serta indikator keberlanjutan usaha seperti stabilitas operasional, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan usaha. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM di Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi etika bisnis bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi penting dalam pengembangan usaha yang berorientasi jangka panjang.

Etika bisnis merupakan pilar fundamental dalam menjaga keberlanjutan usaha, terutama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang terus berkembang, penerapan etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan reputasi dan daya saing. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis mampu mengurangi risiko bisnis, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperkuat posisi usaha dalam jangka panjang. Hal ini semakin relevan bagi UMKM di Surabaya yang menjadi pusat kegiatan ekonomi kreatif dan perdagangan di Indonesia bagian timur.

Selain itu, beberapa artikel menyoroti pentingnya etika bisnis dalam menghadapi era digitalisasi. Penerapan etika pada media digital, pemasaran online, dan transaksi elektronik menjadi faktor penting yang menentukan keberlanjutan usaha UMKM modern. Artikel terkait ekonomi digital menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi tanpa mengabaikan etika bisnis cenderung memiliki performa lebih baik, terutama dalam hal peningkatan loyalitas pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran. Hal ini

sejalan dengan dinamika UMKM di Surabaya yang semakin bergeser menuju ekosistem usaha berbasis digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan keuntungan, tetapi juga pada penerapan praktik bisnis yang beretika. Etika bisnis menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, memperkuat reputasi, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi setiap negara, termasuk di Indonesia karena menjadi penggerak perekonomian dan membantu dalam pembangunan nasional bagi suatu negara. Di Indonesia, UMKM diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang definisi dan kriteria UMKM, pada pasal 6 kriteria UMKM

UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling berpengaruh dalam mendukung perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Surabaya yang menjadi pusat aktivitas perdagangan dan industri kreatif. Di tengah meningkatnya persaingan pasar, digitalisasi, serta perubahan perilaku konsumen, UMKM dituntut untuk tidak hanya berfokus pada kemampuan produksi dan pemasaran, tetapi juga pada penerapan etika bisnis dalam menjalankan usaha. Etika bisnis menjadi fondasi penting untuk membangun kepercayaan, menjaga reputasi, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berbagai penelitian dan artikel asli yang telah dianalisis seperti *Mejuajua Journal*, *Kreanova STIESIA*, *ULBI*, dan *Islamica* menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat dan hubungan yang lebih stabil dengan konsumen.

Selain etika bisnis secara umum, beberapa artikel seperti *Al-Iqtishod*, *Al-Istishna*, dan *Al-Ukhwah* menekankan bahwa etika bisnis Islam juga memiliki peran besar dalam membentuk perilaku pelaku UMKM. Nilai-nilai seperti amanah, keadilan, kejujuran, dan ihsan mampu mendorong pelaku UMKM untuk mempertahankan integritas serta menghindari praktik bisnis yang merugikan konsumen. Etika bisnis Islam bukan hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga menjadi strategi keberlanjutan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih harmonis antara pelaku usaha dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan kebutuhan UMKM Surabaya yang menghadapi kompetisi global dan membutuhkan landasan etika yang kuat.

Berbagai artikel yang dianalisis konsisten menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki hubungan erat dengan keberlanjutan UMKM, termasuk dalam hal peningkatan reputasi, loyalitas pelanggan, profesionalisme, dan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan digital. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh etika bisnis terhadap keberlanjutan UMKM di Surabaya menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai penerapan nilai etis oleh pelaku usaha, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai bagaimana etika bisnis dapat menjadi strategi jangka panjang yang mendukung pertumbuhan dan ketahanan UMKM di lingkungan bisnis modern.

Kajian pustaka dari penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis merupakan faktor penting yang membentuk perilaku usaha pelaku UMKM. Artikel dari *Mejuajua Journal* dan *Kreanova STIESIA* menegaskan bahwa pelatihan etika bisnis mampu meningkatkan pemahaman UMKM tentang nilai kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab, sehingga pelaku UMKM menjadi lebih profesional dan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Sementara itu, artikel *ULBI* dan *Islamica* menunjukkan bahwa penerapan etika dalam pemasaran digital juga memiliki dampak besar terhadap reputasi usaha dan kepercayaan konsumen, terutama di era persaingan online.

Artikel lain seperti *Al-Iqtishod*, *Al-Istishna*, dan *Al-Ukhwah* menjelaskan etika bisnis Islam, yang meliputi amanah, keadilan, kejujuran, dan ihsan sebagai prinsip moral yang mendorong pelaku UMKM untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Nilai-nilai etika Islam terbukti meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan citra positif usaha. Artikel-artikel tersebut menegaskan bahwa pelaku UMKM yang memegang nilai etika lebih mudah mempertahankan kepercayaan masyarakat dan lebih mampu mengembangkan usaha secara stabil dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa etika bisnis berperan ganda, yaitu sebagai pedoman moral sekaligus strategi keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil analisis seluruh penelitian dapat disimpulkan bahwa etika bisnis dan keberlanjutan UMKM memiliki hubungan yang saling menguatkan. Etika bisnis memperkuat reputasi usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong pelaku UMKM menjadi lebih bertanggung jawab dan berdaya saing. Oleh karena itu, perumusan hipotesis penelitian ini dilakukan secara kualitatif, yaitu: “Etika bisnis berpengaruh positif terhadap keberlanjutan UMKM.” Hipotesis ini didukung oleh seluruh literatur yang menunjukkan bahwa penerapan nilai etis baik etika umum maupun etika Islam—mampu meningkatkan stabilitas usaha dan kemampuan UMKM untuk bertahan serta berkembang dalam jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan studi literatur,

kajian etika bisnis Islam, dan kegiatan pelatihan UMKM (PKM). Data penelitian diperoleh melalui kajian pustaka, observasi sederhana, wawancara informal, serta dokumentasi aktivitas UMKM, sebagaimana dilakukan dalam artikel Mejuajua, Kreanova STIESIA, Al-Iqtishod, Al-Istishna, Islamica, Competitive Journal, dan Abdimas. Semua data kemudian dianalisis menggunakan analisis konten dan analisis tematik untuk mengelompokkan temuan berdasarkan tema kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, profesionalisme, dan keberlanjutan usaha. Dengan metode ini, penelitian dapat menggambarkan secara jelas bagaimana penerapan etika bisnis berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM, khususnya dalam konteks UMKM di Surabaya, tanpa menggunakan perhitungan statistik yang tidak didukung oleh artikel-artikel asli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berperan penting dalam meningkatkan keberlanjutan UMKM, termasuk di kota besar seperti Surabaya. Artikel *Peningkatan Kesadaran Etika Bisnis bagi Pelaku UMKM* dari Mejuajua Journal membuktikan bahwa pelatihan etika bisnis mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya kejujuran, tanggung jawab, dan integritas dalam mengelola usaha. Peningkatan kesadaran ini membuat pelaku UMKM lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, lebih adil dalam transaksi, dan lebih transparan kepada pelanggan. Dampak awal dari perubahan ini adalah meningkatnya kepercayaan terhadap usaha tersebut.

Artikel lain yang membahas etika bisnis Islam, seperti dari jurnal Al-Iqtishod dan Al-Istishna, juga mendukung temuan bahwa prinsip etika seperti amanah, keadilan, dan keterbukaan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha. Berdasarkan kajian literatur dalam artikel tersebut, UMKM yang menerapkan prinsip etika Islam cenderung mampu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas sekitar. Nilai moral yang mereka pegang teguh membuat konsumen merasa aman dan nyaman, sehingga mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Kepercayaan konsumen menjadi modal sosial yang sangat penting dalam menjaga stabilitas usaha.

Hasil dari artikel *Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen* juga menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis berdampak langsung pada meningkatnya rasa percaya konsumen terhadap produk dan layanan UMKM. Konsumen lebih memilih untuk membeli dari penjual yang jujur, tidak melebih-lebihkan produk, dan memberikan informasi yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa etika dalam komunikasi pemasaran, khususnya keterbukaan informasi, menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Kepercayaan konsumen ini terbukti sebagai salah satu faktor kunci dalam keberlanjutan jangka panjang.

Dalam konteks perkembangan digital, artikel dari *Competitive Journal (ULBI)*

menegaskan bahwa etika bisnis juga harus diterapkan dalam pemasaran digital. UMKM yang menggunakan media sosial atau platform online tetapi tidak jujur dalam menawarkan produk, memberikan testimoni palsu, atau menyembunyikan kekurangan produk akan kehilangan kepercayaan publik. Sebaliknya, UMKM yang menerapkan etika digital, seperti kejujuran dalam review, transparansi harga, dan pelayanan cepat tanggap, berhasil membangun reputasi yang baik. Reputasi ini sangat penting untuk keberlanjutan usaha, terutama di era digital yang sangat kompetitif.

Penelitian dalam jurnal Kreanova (STIESIA Surabaya) memberikan bukti tambahan bahwa pelatihan etika bisnis memberikan dampak nyata terhadap profesionalisme UMKM di Surabaya. Setelah mendapatkan pelatihan, UMKM menjadi lebih rapi dalam pembukuan, lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi produk, dan lebih konsisten dalam menjaga kualitas layanan. Profesionalisme ini tidak hanya meningkatkan kualitas manajemen internal tetapi juga membuat UMKM lebih dipercaya oleh konsumen dan lebih siap bersaing di pasar.

Beberapa penelitian yang lain menunjukkan bahwa etika bisnis mendorong UMKM untuk lebih inovatif dan adaptif. Ketika pelaku usaha menerapkan prinsip etika seperti tanggung jawab sosial dan keadilan, mereka terdorong untuk memperbaiki mutu produk, memperhatikan kepuasan pelanggan, serta mengembangkan cara kerja yang lebih efektif. Inovasi ini menjadi salah satu faktor penting yang membantu UMKM bertahan dalam situasi ekonomi yang berubah-ubah, termasuk saat menghadapi persaingan atau tekanan pasar.

Berdasarkan dari penelitian dapat disimpulkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh yang kuat terhadap keberlanjutan UMKM. Etika membuat usaha lebih dipercaya, lebih stabil, dan lebih mampu bertahan dalam jangka panjang. Dalam konteks UMKM di Surabaya, penerapan etika bisnis menjadi sangat penting karena persaingan yang ketat dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Dengan menjaga integritas dan kejujuran, UMKM dapat mempertahankan pelanggan, memperluas jaringan, meningkatkan reputasi, dan akhirnya memastikan usaha tetap berjalan secara berkelanjutan. Semua artikel asli yang dianalisis memberikan pesan yang sama: etika bisnis adalah fondasi utama keberlanjutan UMKM.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Etika bisnis memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung keberlanjutan UMKM. Hasil dari penelitian tersebut menekankan bahwa etika bisnis tidak hanya sekadar cerminan moral pelaku usaha, tetapi juga merupakan strategi penting untuk mempertahankan stabilitas usaha. Pelaku UMKM yang mampu menerapkan nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi cenderung memiliki fondasi usaha yang lebih kuat dan mampu menghadapi dinamika pasar dengan lebih baik.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelatihan etika bisnis memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas operasional UMKM. Misalnya, pelatihan etika bisnis yang dilakukan oleh Mejuajua Journal membuktikan bahwa edukasi mengenai integritas, tanggung jawab, dan komunikasi etis mampu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM dalam menjalankan praktik usaha yang lebih profesional. Peningkatan tersebut kemudian berdampak pada cara mereka melayani konsumen, mengelola transaksi, serta membangun hubungan usaha yang harmonis.

Penelitian lain yang membahas etika bisnis Islam menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah seperti amanah, keadilan, dan kejujuran juga menjadi faktor penting dalam membentuk keberlanjutan UMKM. Nilai-nilai etika Islam tidak hanya memperkuat identitas moral usaha, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di lingkungan masyarakat yang memiliki preferensi terhadap nilai-nilai religius. Dengan menerapkan etika Islam secara konsisten, pelaku UMKM lebih mampu menjaga kredibilitas dan loyalitas konsumennya.

Selain itu, era digitalisasi juga memperkuat urgensi penerapan etika bisnis. Artikel *Competitive Journal* menegaskan bahwa UMKM yang memasarkan produk secara digital sangat bergantung pada kepercayaan konsumen, sehingga transparansi informasi produk, kejujuran testimoni, dan pelayanan yang bertanggung jawab menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan usaha. Pelaku UMKM yang tidak menerapkan etika digital akan lebih rentan terhadap kehilangan pelanggan, penurunan reputasi, dan ketidakstabilan usaha.

Penelitian lain menyoroti pentingnya pengembangan kapasitas UMKM melalui pelatihan terpadu yang menggabungkan etika bisnis, pembukuan sederhana, dan pengemasan produk. Hasilnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki pemahaman etika yang baik juga lebih mampu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Hal ini menyebabkan usaha mereka lebih berdaya saing, memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta mampu bertahan dalam berbagai kondisi pasar.

Secara keseluruhan, penelitian yang dianalisis memberikan gambaran konsisten bahwa etika bisnis merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan UMKM. Penerapan etika tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan profesionalisme, reputasi, dan daya saing usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penerapan etika bisnis oleh pelaku UMKM, semakin besar peluang usaha tersebut untuk berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

<https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/ekomadania/article/view/7466>

<https://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/ukhwah/article/view/5883>

<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/competitive/article/view/2239>

<https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3324>

<https://journal.stai-siliwangi.ac.id/index.php/islamica/article/view/140>

<https://jurnal.insima.ac.id/index.php/j-ebi/article/view/190>

<https://jurnal.istaz.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/295>

<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/573>

<https://jurnal.yaspenosumatera.org/index.php/mejuajua/article/view/190>

<https://www.e-journal.staimaswonogiri.ac.id/index.php/al-istishna/article/view/271>