

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PELAKU UMKM : STUDI KASUS “CIRENG MANJA”

Shopi Regina¹ Sri Pujiyama Pasaribu² Nursa'diah Saragih³ Fitri Hayati⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : shofiregina0@gmail.com¹ sripujiyamapasaribu@gmail.com²
diahsaragih22@gmail.com³ Fitrihayati@uinsu.ac.id⁴

ABSTRAK

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, khususnya di sektor kuliner. Ditengah persaingan usaha yang semakin ketat, penerapan etika bisnis menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM Cireng Manja yang berlokasi di Jl. Kapten Muchtar Basri No.116, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Cireng Manja telah menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis yang meliputi kejujuran dan integritas, tanggung jawab terhadap kualitas produk, transparansi informasi, serta keadilan dalam pelayanan. Kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keterampilan, dan benevolence bisnis dipengaruhi oleh penerapan etika bisnis. Menurut hasil temuan, penerapan etika bisnis sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan serta mendukung keberlanjutan UMKM.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Kepercayaan Konsumen, UMKM, Cireng Manja

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting economic growth, particularly in the culinary sector. Amidst increasingly fierce business competition, the application of business ethics is a crucial factor in building and retaining customers. This study aims to analyze the implementation of business ethics on consumer trust at Cireng Manja MSME, located at Jl. Kapten Muchtar Basri No. 116, Glugur Darat II, East Medan District. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data were obtained through interviews and direct observation. The results show that Cireng Manja MSME has implemented business ethics principles that include honesty and integrity, responsibility for product quality, information transparency, and fairness in service. Consumer trust in business honesty, skills, and benevolence is influenced by the application of business ethics. According to the findings, the application of business ethics is crucial for increasing customer loyalty and trust and supporting the sustainability of MSMEs.

Keywords: Business Ethics, Consumer Trust, MSMEs, Cireng Manja

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya menjadi motor penggerak utama perekonomian, tetapi juga berkontribusi besar terhadap pemerataan kesejahteraan dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Persebaran UMKM di berbagai sektor seperti perdagangan, kuliner, dan jasa menjadikannya fondasi penting bagi stabilitas ekonomi, termasuk di wilayah perkotaan seperti Kota Medan. Salah satu UMKM yang berkembang pesat adalah di sektor kuliner, termasuk usaha makanan ringan seperti usaha “Cireng Manja”.

Namun, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM kini dihadapkan pada tantangan yang tidak hanya terkait dengan peningkatan kualitas produk dan layanan, tetapi juga dengan penerapan nilai-nilai etika dalam menjalankan usaha. Di era digital, konsumen semakin kritis dalam menilai perilaku bisnis,

tidak hanya dari segi harga dan kualitas, tetapi juga dari aspek kejujuran, tanggung jawab, serta kepedulian sosial pelaku usaha. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis menjadi hal krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha sekaligus membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Junita Ayunengsih et al., n.d.) menyatakan bahwa penerapan etika bisnis secara konsisten mampu menumbuhkan rasa aman, meningkatkan tingkat kepuasan, serta memperkuat rasa percaya konsumen terhadap pelaku usaha. Selain itu, hasil penelitian dari (Hasna Lutfi Indriani et al., 2024) menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang terhadap produk-produk UMKM.

Pelaku UMKM di Kota Medan memiliki potensi besar dalam mendorong kemajuan ekonomi daerah. Namun, masih terdapat banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya penerapan etika bisnis sebagai dasar dalam menjaga

reputasi dan kepercayaan pelanggan. Permasalahan seperti ketidakterbukaan dalam penetapan harga, ketidakkonsistenan kualitas produk, serta pelayanan yang kurang optimal sering menjadi faktor penyebab menurunnya tingkat kepercayaan konsumen. (Rangkuti, 2025) dalam penelitiannya menegaskan bahwa pelaku UMKM di Medan yang menjunjung tinggi prinsip kejujuran dan keadilan dalam praktik bisnisnya memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dibandingkan dengan mereka yang mengabaikannya.

Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen pada pelaku UMKM di Medan menjadi sangat relevan untuk dilakukan, dengan fokus studi kasus pada UMKM Cireng Manja yang berlokasi di Jl. Kapten Muchtar Basri No.116, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur. Penelitian ini bertujuan agar para pelaku UMKM lebih memahami pentingnya perilaku etis dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pembinaan

UMKM yang berorientasi pada etika dan kepercayaan konsumen.

KAJIAN TEORI

Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai moral yang menjadi pedoman bagi individu maupun organisasi dalam menjalankan kegiatan usaha agar tetap berlandaskan pada prinsip kejujuran, keadilan, serta tanggung jawab sosial.

Penerapan etika bisnis memiliki peran penting, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena kegiatan bisnis mereka berhubungan langsung dengan masyarakat luas. Menurut (Rahmawati et al., 2024), etika bisnis adalah seperangkat prinsip moral yang berfungsi sebagai panduan bagi pelaku usaha dalam mencapai tujuan ekonomi tanpa mengesampingkan nilai-nilai kemanusiaan dan tanggung jawab sosial.

Dengan demikian, etika bisnis berperan menjaga keseimbangan antara pencapaian keuntungan dan kepedulian terhadap dampak sosial dari aktivitas usaha.

Penerapan etika bisnis dalam dunia usaha bertujuan untuk menciptakan harmoni antara kepentingan ekonomi dan nilai moral yang dianut oleh pelaku

bisnis. Etika bisnis juga berfungsi dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra positif perusahaan, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan. (Rangkuti, 2025) mengemukakan bahwa pelaku UMKM yang secara konsisten menerapkan etika bisnis akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan, karena dianggap memiliki transparansi dan integritas dalam menjalankan kegiatan usahanya. Selain itu, (Natsir et al., 2025) menambahkan bahwa etika bisnis merupakan elemen strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, sebab pelaku usaha yang beretika cenderung lebih dipercaya oleh konsumen maupun mitra bisnisnya.

Prinsip-prinsip utama dalam etika bisnis meliputi kejujuran, keadilan, tanggung jawab, integritas, serta transparansi. Kejujuran menjadi landasan utama dalam setiap aktivitas bisnis, sementara keadilan menjamin bahwa semua pihak yang terlibat mendapatkan perlakuan yang seimbang. Prinsip tanggung jawab menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga

mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis yang dijalankan. Menurut (Armen Ardi & Herjanto Taufan, 2023), di era digital saat ini, etika bisnis juga mencakup aspek etika digital seperti kejujuran dalam promosi daring, perlindungan terhadap data pribadi konsumen, dan pengelolaan ulasan di media sosial secara etis. Hal tersebut penting karena pelanggaran etika dalam ranah digital dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap suatu merek atau entitas bisnis.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan etika bisnis memiliki arti yang sangat penting, mengingat pelaku usaha kecil sering mengandalkan kepercayaan dan hubungan personal sebagai modal utama dalam mempertahankan pelanggan.

(Muhammad Yusuf et al., 2024) menegaskan bahwa penerapan etika bisnis pada UMKM tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan sosial antara pelaku usaha dan masyarakat sekitar. Bentuk nyata penerapan etika bisnis dapat terlihat dari kejujuran dalam memberikan informasi produk, keterbukaan dalam penetapan harga, serta sikap pelayanan yang sopan dan

bertanggung jawab, yang pada akhirnya mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan. Dalam dunia bisnis, kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, serta itikad baik perusahaan dalam memenuhi janji dan tanggung jawabnya kepada konsumen. Menurut Sari dan Fadillah (2023), kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan akan memberikan nilai sesuai dengan ekspektasi pelanggan tanpa melakukan tindakan yang dapat merugikan. Rasa percaya inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku etis dan tingkat profesionalisme pelaku usaha. (Rahmawati et al., 2024) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui pengalaman positif yang berulang, keterbukaan

informasi, serta konsistensi pelaku usaha dalam menjaga mutu produk dan pelayanan. Ketika pelaku UMKM menunjukkan sikap jujur, adil, dan bertanggung jawab, konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan, karena menilai bahwa usaha tersebut memiliki integritas dan kredibilitas yang tinggi.

Kepercayaan konsumen tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui proses interaksi yang berlangsung secara terus-menerus antara pelaku usaha dan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rangkuti, 2025), komunikasi yang terbuka serta pelayanan yang berlandaskan prinsip etika mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas pelaku UMKM. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi unsur penting dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan (*mutual relationship*) dan berkelanjutan (*sustainable relationship*).

Setiawan dan Kurniawan (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu integritas

(*integrity*), kompetensi (*competence*), dan niat baik (*benevolence*). Integritas mencerminkan kejujuran pelaku usaha dalam menyampaikan informasi, kompetensi menggambarkan kemampuan dalam menyediakan produk yang berkualitas, sedangkan *benevolence* menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Ketiga dimensi tersebut menjadi fondasi penting bagi pelaku UMKM untuk membangun kepercayaan yang kuat di benak konsumen.

Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen merupakan hasil dari perpaduan antara integritas, perilaku etis, serta konsistensi dalam memberikan pelayanan. Dalam kaitannya dengan etika bisnis, semakin tinggi tingkat penerapan nilai-nilai etika oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap usaha tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti (Waruwu, 2023). Pendekatan ini dipilih karena

bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana implementasi etika bisnis serta keterkaitannya dengan kepercayaan konsumen pada UMKM Cireng Manja. Penelitian dilakukan pada UMKM Cireng Manja yang berlokasi di Jl. Kapten Muchtar Basri No.116, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur.

Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha dan salah satu konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi.

Kemudian analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Cireng Manja

Cireng Manja adalah sebuah UMKM di bidang kuliner yang berlokasi di Jl. Kapten Muchtar Basri No.116, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur. Usaha ini

menjual cireng dengan berbagai varian isi, yaitu isi ayam original, ayam balado, ampela balado, sosis/bakso balado, keju, dan lainnya. Seluruh produk dijual dengan harga Rp.2.000,00/cireng. Sistem pembayaran yang diterapkan meliputi pembayaran QRIS dan tunai, serta menyediakan pilihan pembelian produk frozen atau siap goreng.

Sebagai UMKM skala mikro, Cireng Manja sangat bergantung pada kepercayaan konsumen untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen

Implementasi Prinsip Etika Bisnis pada UMKM Cireng Manja

1. Kejujuran dan Integritas

Landasan etika bisnis adalah konsep kejujuran. Kejujuran ditunjukkan di UMKM Cireng Manja dengan penetapan harga yang konsisten untuk semua variasi produk, yaitu Rp2.000,00/cireng. Pelanggan diinformasikan tentang harga secara transparan dan tidak ada biaya tambahan yang tidak disebutkan.

Pendekatan ini menunjukkan integritas pemilik bisnis dalam mengelola usahanya. Integritas

merupakan komponen penting dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Setiawan & Kurniawan, 2024). Pelanggan percaya bahwa penetapan harga yang jujur memberi mereka rasa aman saat melakukan pembelian.

2. Tanggung Jawab terhadap Kualitas Produk

Upaya bisnis untuk menjaga kebersihan dan kualitas produk mereka merupakan kewajiban mereka kepada pelanggan. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil wawancara yang disampaikan oleh pemilik usaha Cireng Manja.

“Cireng Biasanya digoreng langsung setelah ada pesanan dari pelanggan, supaya kualitas rasa dan kebersihannya tetap terjaga. Sedangkan untuk produk frozen kami pastikan pengemasannya dilakukan dengan rapi”

Menurut Rahmawati dkk. (2024), tanggung jawab adalah jenis kepedulian bisnis terhadap bagaimana operasi mereka memengaruhi pelanggan. Konsep kompetensi bisnis, atau kapasitas untuk terus memberikan produk yang sesuai dan unggul, ditingkatkan dengan menerapkan ide tanggung jawab ini dalam praktik.

3. Transparansi Informasi

Salah satu komponen kunci etika bisnis adalah transparansi informasi, terutama dalam hal mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kategori produk, alternatif pembelian produk frozen atau siap goreng, dan teknik pembuatan produk dijelaskan dengan jelas oleh Cireng Manja.

Teori yang mengungkapkan bahwa informasi dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sejalan dengan transparansi ini. Pelanggan lebih nyaman dalam mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli ketika ada transparansi.

4. Keadilan dan Pelayanan Etis

Pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan secara setara, tidak ada perlakuan istimewa terhadap beberapa pelanggan saja, hal itu merupakan contoh nyata dari prinsip keadilan. Cireng Manja memperlakukan pelanggannya dengan sopan santun dan ramah.

Menurut (Setiawan & Kurniawan, 2024), membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan membutuhkan keadilan dan kebaikan. Semangat pemilik bisnis untuk

kebahagiaan pelanggan terlihat jelas dalam sikap ramah dan adil mereka.

UMKM Cireng Manja secara konsisten menerapkan nilai-nilai etika bisnis dalam operasional sehari-hari, sesuai dengan deskripsi kejujuran dan integritas, tanggung jawab terhadap kualitas produk, transparansi informasi, keadilan, dan pelayanan yang beretika. Pendekatan ini menciptakan pola prosedur perusahaan yang tercermin dalam interaksi dan transaksi pelanggan. Kepercayaan, profesionalisme, dan keandalan pelaku bisnis dapat dipengaruhi oleh pola perilaku ini.

Hubungan Implementasi Etika Bisnis dengan Kepercayaan Konsumen

Penerapan etika bisnis UMKM Cireng Manja, sebagaimana dijelaskan pada subbab sebelumnya, memiliki potensi langsung terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Dalam perspektif ini, etika bisnis dipandang sebagai mekanisme yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan itikad baik pelaku usaha, bukan hanya sebagai praktik operasional semata.

Menurut teori kepercayaan konsumen, integritas, kompetensi, dan benevolence adalah tiga dimensi utama

yang berkontribusi pada pembentukan kepercayaan (Setiawan & Kurniawan, 2024). Di UMKM Cireng Manja, penggunaan konsep etika bisnis secara simultan menambah ketiga dimensi tersebut. Perilaku bisnis yang konsisten merupakan tanda integritas, menjaga kualitas produk merupakan tanda kompetensi, dan kebahagiaan pelanggan serta sikap pelayanan merupakan tanda dari benevolence.

Analisis ini menunjukkan bahwa ketika etika bisnis diterapkan secara konsisten, pelanggan secara konsisten mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Dengan menunjukkan keahlian, kejujuran, dan itikad baik pemilik bisnis, interaksi ini membangun kepercayaan. Dengan begitu, kepercayaan pelanggan terhadap UMKM Cireng Manja tidak hanya didasarkan pada kualitas produk mereka,

tetapi juga pada prinsip-prinsip moral yang mereka rasakan sepanjang proses transaksi.

Hasil temuan ini konsisten dengan Rahmawati dkk. (2024), yang menyatakan bahwa membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sangat bergantung pada penerapan etika bisnis. Kepercayaan yang terbangun kemudian mendorong pembelian berulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan loyalitas pelanggan yang semuanya penting untuk keberlangsungan jangka panjang UMKM Cireng Manja. Hal ini tercermin dari pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa

“Karena harganya yang jelas dan relatif terjangkau serta kualitas rasanya yang juga tetap konsisten itu yang membuat saya percaya dan sering beli cireng lagi disini”

Untuk memperjelas hubungan antara implementasi etika bisnis dan kepercayaan konsumen pada UMKM Cireng Manja, dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hubungan Implementasi Etika Bisnis dan Dimensi Kepercayaan Konsumen pada UMKM Cireng Manja

Prinsip Etika Bisnis	Dimensi Kepercayaan Koonsumen	Bentuk Persepsi Konsumen
Kejujuran dan Integritas	Integritas	Pelaku usaha dianggap jujur dan dapat dipercaya
Tanggung Jawab Produk	Kompetensi	Pelaku usaha dinilai mampu menjaga kualitas
Trasparansi Informasi	Benevolence	Konsumen merasa diperhatikan dan dihargai
Keadilan dan Pelayanan Etis	Integritas dan Benevolence	Terbentuk rasa nyaman dan loyalitas

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap prinsip etika bisnis seperti integritas, kompetensi, dan benevolence (niat baik) yang diterapkan oleh UMKM Cireng Manja secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hubungan antara pemilik usaha dan pelanggan, nilai-nilai kejujuran dan integritas, tanggung jawab terhadap kualitas produk, transparansi informasi, dan keadilan dalam pelayanan terus diterapkan dan diteladani.

Dengan demikian, penerapan etika bisnis merupakan prinsip moral sekaligus taktik bisnis yang sukses untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil peneltian dan pembahasan, UMKM Cireng Manja telah mengintegrasikan praktik etika bisnis ke dalam operasionalnya. Dalam

Pembentukan kepercayaan pelanggan sangat berkaitan dengan penerapan etika bisnis. Opini positif tentang kejujuran pemilik usaha, kemampuan dalam menjaga kualitas produk, dan niat baik yang ditunjukkan melalui pelayanan yang adil dan terbuka membantu membangun kepercayaan konsumen di UMKM Cireng Manja. Hasil ini konsisten dengan penelitian teoretis yang menyatakan bahwa

perilaku etis dari pemilik usaha dan pengalaman transaksi yang berulang mengarah pada kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, etika bisnis merupakan kompas moral sekaligus taktik penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. UMKM Cireng Manja menemukan bahwa menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan melalui penggunaan etika bisnis pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armen Ardi, & Herjanto Taufan. (2023). Exploring Ethical Business Practices In Sustainable Digital Marketing For MSMES. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 367–378. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.856>
- 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>
- Junita Ayunengsih, N., Febri Astuti, R., & Muhammadyah Bengkulu, U. (n.d.). PENTINGNYA ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. In *Journal of Management and Innovation Entrepreneursip (JMIE)* (Vol. 1).
- Muhammad Yusuf, Elisa Febrianti, Mariam Mariam, & Nurul Aulia. (2024). Edukasi Etika Bisnis untuk Pelaku Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Kolo Kota Bima. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(4), 293–301. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i4.5028>
- Natsir, K., Bangun, N., Alodia, N., Irsali Rahmat, B., Ekonomi dan Bisnis, F., & Tarumanagara, U. (2025). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING UMKM DI ERA DIGITAL. Nurfadia, D., Pujiasih, D., Kaarubi, D. T., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2025). PERAN ETIKA BISNIS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN. In *Journal of Management and Innovation Entrepreneursip (JMIE)* (Vol. 2).
- Rahmawati, T., Febriyanto, F. C., & Erliana. (2024). PERANAN ETIKA BISNIS UMKM DALAM BERINOVASI. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN. (ABDIMAS SEAN)*, 2. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/abdimas>
- Rangkuti, M. R. (2025). Implementation of Business Ethics in Building Consumer Trust in the MSME Sector. In *Journal of Asian Business and Management* (Vol. 1, Issue 1).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.

