

## Analisis Penerapan Etika Bisnis pada UMKM Makanan Siap Saji Skala Mikro

<sup>1</sup>Riza Indriani, <sup>2</sup>Saffanah Alya Zahra, <sup>3</sup>Mhd. Rasyid Alfarisi <sup>4</sup>Siti Salwa Azalia <sup>5</sup>Dhiya Atikah  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Manajemen, Universitas Negeri Medan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

E-mail: [rizaandriani@unimed.ac.id](mailto:rizaandriani@unimed.ac.id), [saffanahalya712@gmail.com](mailto:saffanahalya712@gmail.com), <sup>3</sup>  
[muhammadrasyid1401@gmail.com](mailto:muhammadrasyid1401@gmail.com), [azaliasalwa0@gmail.com](mailto:azaliasalwa0@gmail.com), [dhiyaatikah49@gmail.com](mailto:dhiyaatikah49@gmail.com)

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya pada sektor kuliner. Namun, dalam pelaksanaannya, pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga menerapkan etika bisnis dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis pada UMKM makanan siap saji skala mikro di kawasan Tembung Pasar 10. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara langsung kepada pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah menerapkan beberapa prinsip etika bisnis, seperti pelayanan yang ramah, penetapan harga yang terjangkau, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga berupaya memberikan produk yang sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama terkait kebersihan, penggunaan perlengkapan higienis, serta transparansi informasi produk kepada konsumen. Penerapan etika bisnis yang baik dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya etika bisnis dan keamanan pangan dalam kegiatan usaha kuliner.

**Kata kunci : Etika bisnis, UMKM, makanan siap saji, keamanan pangan, konsumen.**

### ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in supporting the community's economy, especially in the culinary sector. However, business actors are not only required to gain profit, but also to implement business ethics in running their businesses. This study aims to analyze the implementation of business ethics in micro-scale ready-to-eat food MSMEs in the Tembung Pasar 10 area. This research used a descriptive qualitative method with data collection techniques through observation and direct interviews with business owners. The results showed that MSME actors had implemented several principles of business ethics, such as friendly customer service, affordable pricing, and maintaining good relationships with consumers. In addition, business owners also attempted to provide products that matched the quality and price offered. However, there are still several aspects that need improvement, particularly related to cleanliness, the use of hygienic equipment, and transparency of product information to consumers. The implementation of good business ethics is considered capable of increasing consumer trust and supporting the sustainability of MSMEs. Therefore, increasing the understanding and awareness of business actors regarding the importance of business ethics and food safety in culinary business activities is necessary.

**Keyword : Business ethics, MSMEs, ready-to-eat food, food safety, consumers.**

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sekaligus menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia, dengan jumlah unit usaha yang telah melampaui 64 juta (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Secara nominal, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai Rp9.580 triliun, menegaskan posisi sektor ini bukan sekadar penggerak pertumbuhan ekonomi, melainkan fondasi ketahanan ekonomi nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

Di antara berbagai subsektor UMKM, usaha makanan dan minuman menempati posisi yang sangat strategis. Berdasarkan data Kementerian UMKM, sektor penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman mencatat lebih dari 6,4 juta unit usaha yang terdaftar hingga akhir tahun 2024 (Gabungan Pengusaha Mikro Bisnis Indonesia (GAPEMBI), 2024). Salah satu bentuk usaha yang paling dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat adalah UMKM makanan siap saji skala mikro yang beroperasi di lingkungan permukiman. Keberadaan usaha ini tidak hanya melayani kebutuhan pangan warga dewasa, tetapi juga menjangkau konsumen anak-anak yang rentan terhadap dampak kualitas produk yang tidak memadai.

Namun, pertumbuhan kuantitas UMKM

pangan ini belum sepenuhnya diimbangi dengan kualitas pengelolaan usaha yang baik, khususnya dalam penerapan etika bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa permasalahan keamanan pangan berdampak langsung pada reputasi usaha, karena konsumen yang mengalami gangguan kesehatan akibat produk tidak higienis cenderung kehilangan kepercayaan, dan hal ini pada gilirannya mengancam keberlanjutan bisnis terutama bagi UMKM yang sangat bergantung pada loyalitas pelanggan dan citra positif di masyarakat (Nugraheni et al., 2025).

Etika bisnis pada UMKM makanan mencakup berbagai dimensi, mulai dari kebersihan dan keamanan produk, kejujuran dalam informasi bahan, hingga tanggung jawab sosial kepada konsumen. Prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial merupakan pilar penting yang perlu diterapkan secara konsisten oleh pelaku usaha pangan (Mansur et al., 2025). Apabila pelaku usaha melakukan kecurangan, seperti mengurangi takaran atau menjual produk yang telah melewati batas konsumsi, konsumen akan meninggalkan usaha tersebut dan kelangsungan bisnis pun terancam dalam jangka panjang (Syahrenny et al., 2024).

Analisis terhadap penerapan etika bisnis pada UMKM makanan telah dilakukan di berbagai daerah di Indonesia. Penelitian pada UMKM industri makanan menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha tentang etika bisnis pada umumnya masih bersifat umum, meskipun mereka mengakui pentingnya penerapan nilai-nilai

kejujuran, tanggung jawab, dan sikap ramah dalam melayani konsumen (Fadilah, 2023). Sementara itu, dalam era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya menerapkan etika dalam praktik langsung, tetapi juga dalam kegiatan pemasaran digital sebagai bagian dari upaya pengembangan usaha yang berkelanjutan (Muhamad, 2023).

Mengingat pentingnya peran UMKM makanan siap saji di lingkungan permukiman serta besarnya risiko yang dapat ditimbulkan apabila etika bisnis

tidak dijalankan dengan baik, maka kajian mendalam terhadap praktik etika bisnis pada segmen usaha ini menjadi sangat relevan dan mendesak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan etika bisnis pada UMKM makanan siap saji skala mikro, menganalisis praktik etika yang telah diterapkan dan kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis yang berlaku, serta memberikan rekomendasi perbaikan yang aplikatif bagi para pelaku usaha.

## 2. LANDASAN TEORI

### Pengertian Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai moral dan norma yang digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha agar tetap sesuai dengan prinsip kebaikan, kejujuran, dan tanggung jawab. Dalam praktiknya, etika bisnis menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menentukan tindakan yang benar terhadap konsumen, karyawan, maupun pihak lain yang berkaitan dengan aktivitas usaha.

Menurut disampaikan oleh Sari & Rokan (2022), etika bisnis merupakan pedoman moral yang digunakan pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnis agar tetap sesuai dengan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan terhadap konsumen maupun masyarakat. Penerapan etika bisnis membantu menciptakan hubungan usaha yang sehat serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap kegiatan usaha. Setelah kutipan tersebut, dapat dipahami bahwa etika bisnis tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada bagaimana proses bisnis dilakukan secara benar dan bertanggung jawab.

Selain itu, menurut disampaikan oleh Muhamad (2023), penerapan etika bisnis pada UMKM mampu meningkatkan cara pandang pelaku usaha dalam menjalankan bisnis secara lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan usaha. Penerapan etika bisnis juga membantu membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks UMKM makanan siap saji skala mikro, etika bisnis menjadi sangat penting karena usaha jenis ini berhubungan langsung dengan kesehatan dan kepuasan konsumen. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga menjaga kualitas produk, kebersihan makanan, serta memberikan informasi yang jujur mengenai produk yang dijual. Dengan demikian, penerapan etika bisnis dapat menciptakan hubungan usaha yang sehat antara pelaku usaha dan konsumen.

### Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

#### 1) Kejujuran (honesty)

Kejujuran merupakan prinsip utama dalam etika bisnis. Prinsip ini menekankan bahwa pelaku usaha harus memberikan informasi yang benar mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kejujuran dapat diwujudkan melalui penyampaian kualitas produk yang sesuai,

harga yang transparan, serta tidak melakukan penipuan dalam kegiatan usaha.

Menurut Riana & Nafiati (2021), penerapan etika bisnis yang baik, termasuk aspek kejujuran dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh positif terhadap tingkat penjualan UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya kepada usaha yang menjalankan bisnis secara jujur.

Pada UMKM makanan siap saji, prinsip kejujuran dapat diterapkan melalui penggunaan bahan makanan yang aman, tidak mengurangi kualitas produk secara diam-diam, serta memberikan informasi yang jelas mengenai tanggal produksi maupun komposisi makanan. Sikap jujur akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu mempertahankan keberlangsungan usaha.

## **2) Tanggung Jawab (responsibility)**

Tanggung jawab merupakan kesediaan pelaku usaha untuk menerima konsekuensi dari setiap tindakan bisnis yang dilakukan. Prinsip ini mencakup tanggung jawab terhadap kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, serta dampak usaha terhadap lingkungan sekitar. Menurut Ilhamsyah et al. (2025), pelaku UMKM yang menerapkan tanggung jawab dalam operasional usaha cenderung lebih mampu menjaga keberlanjutan bisnis karena memperoleh kepercayaan pelanggan secara lebih baik.

Dalam UMKM makanan siap saji, tanggung jawab dapat diwujudkan dengan menjaga kebersihan tempat usaha,

memastikan makanan layak konsumsi, serta memberikan solusi apabila terjadi kesalahan pelayanan. Tanggung jawab juga terlihat dari kepatuhan pelaku usaha terhadap aturan keamanan pangan dan legalitas usaha.

## **3) Keadilan (fairness)**

Prinsip keadilan berkaitan dengan perlakuan yang seimbang dan tidak merugikan pihak lain dalam kegiatan usaha. Pelaku bisnis harus memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen tanpa diskriminasi serta menetapkan harga secara wajar sesuai kualitas produk.

Menurut Rahmawati & Hidayat (2021), prinsip keadilan dalam etika bisnis menekankan perlakuan yang seimbang terhadap seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha, baik konsumen, pekerja, maupun mitra bisnis. Prinsip ini penting untuk menciptakan hubungan bisnis yang harmonis dan berkelanjutan. Dengan adanya keadilan, pelaku usaha dapat menjaga kepercayaan konsumen serta mengurangi potensi konflik dalam kegiatan usaha.

Dalam praktik UMKM makanan siap saji, keadilan dapat diterapkan melalui pemberian pelayanan yang sama kepada seluruh pelanggan, pembayaran upah yang layak apabila memiliki pekerja, serta tidak melakukan persaingan usaha secara tidak sehat terhadap pelaku usaha lain.

## **4) Kepedulian terhadap Konsumen (care)**

Kepedulian terhadap konsumen merupakan bentuk perhatian pelaku usaha terhadap kebutuhan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan. Prinsip ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya dipandang sebagai sumber keuntungan, tetapi juga sebagai pihak yang harus dilindungi hak-haknya.

Menurut Andrianto & Darajat (2026), etika bisnis dalam UMKM berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui pelayanan

yang bertanggung jawab dan transparan. Pada usaha makanan siap saji, kepedulian terhadap konsumen dapat diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, menjaga higienitas makanan, menerima kritik dan saran pelanggan, serta memastikan produk aman dikonsumsi. Kepedulian tersebut akan menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap usaha.

## **UMKM dan Tantangan Etika**

### **1) Keterbatasan Sumber Daya**

UMKM skala mikro umumnya memiliki keterbatasan modal, tenaga kerja, maupun fasilitas usaha. Kondisi tersebut sering kali menyebabkan pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menerapkan standar etika bisnis secara optimal. Menurut Ilhamsyah et al. (2025), keterbatasan modal dan minimnya akses informasi menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam menjalankan usaha secara profesional dan berkelanjutan.

Pada UMKM makanan siap saji, keterbatasan sumber daya dapat terlihat dari penggunaan peralatan sederhana, keterbatasan tempat produksi, serta kurangnya kemampuan dalam menjaga standar kebersihan secara maksimal. Namun demikian, keterbatasan tersebut tidak dapat dijadikan alasan untuk mengabaikan etika bisnis.

### **2) Kurangnya Edukasi**

Kurangnya pemahaman mengenai etika bisnis dan legalitas usaha menjadi tantangan lain yang dihadapi pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha mikro yang menjalankan bisnis berdasarkan pengalaman tanpa memperoleh

pelatihan formal mengenai manajemen usaha dan etika bisnis. Menurut Indrawati & Rachmawati (2021), edukasi mengenai legalitas dan tata kelola usaha sangat penting untuk meningkatkan perlindungan hukum serta profesionalisme pelaku UMKM.

Kurangnya edukasi dapat menyebabkan pelaku usaha kurang memahami pentingnya transparansi, keamanan produk, maupun hak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan dukungan pemerintah maupun lembaga terkait dalam memberikan pelatihan mengenai etika bisnis kepada pelaku UMKM.

### **3) Persaingan Usaha**

Persaingan usaha yang semakin ketat juga menjadi tantangan dalam penerapan etika bisnis pada UMKM. Tekanan untuk memperoleh keuntungan terkadang mendorong sebagian pelaku usaha melakukan tindakan yang tidak etis, seperti menurunkan kualitas produk, memberikan informasi yang tidak sesuai, atau melakukan persaingan tidak sehat.

Menurut Muhamad (2023), perkembangan bisnis digital menyebabkan persaingan UMKM semakin tinggi sehingga pelaku usaha perlu menerapkan etika bisnis agar tetap memperoleh kepercayaan konsumen. Dalam UMKM makanan siap saji, persaingan usaha menuntut pelaku usaha untuk tetap menjaga kualitas dan pelayanan tanpa mengorbankan nilai moral bisnis. Penerapan etika bisnis justru dapat menjadi nilai tambah yang membedakan usaha dengan kompetitor lainnya.

## **3. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena penerapan etika

bisnis pada pelaku UMKM makanan siap saji skala mikro. Penelitian kualitatif menekankan pemahaman terhadap kondisi sosial secara alamiah sehingga peneliti dapat memperoleh data yang mendalam sesuai dengan situasi di lapangan (Fadli, 2021). Selain itu, penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai fakta dan kondisi yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Lokasi penelitian dilaksanakan di kawasan Tembung Pasar 10. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada banyaknya pelaku UMKM makanan siap saji skala mikro yang menjalankan aktivitas usaha di kawasan tersebut. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pedagang gorengan sebagai pelaku UMKM makanan siap saji skala mikro. Pemilihan subjek dilakukan karena pedagang gorengan memiliki interaksi langsung dengan konsumen sehingga penerapan etika bisnis dapat diamati melalui pelayanan, kejujuran dalam transaksi, kebersihan, serta sikap penjual terhadap pelanggan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas usaha para pedagang secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan terhadap objek penelitian guna memperoleh informasi yang relevan dan akurat (Arikunto, 2019). Selain observasi, wawancara juga dilakukan kepada pelaku UMKM untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pemahaman dan penerapan etika bisnis dalam usaha

yang dijalankan. Wawancara digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menggali informasi secara mendalam terkait pengalaman dan pandangan subjek penelitian (Moleong, 2019).

Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara kemudian dianalisis secara deskriptif. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan, memahami, dan menafsirkan data yang diperoleh selama penelitian berlangsung sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan etika bisnis pada UMKM makanan siap saji skala mikro di kawasan Tembung Pasar 10 (Sugiyono, 2019).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **a. Gambaran Umum UMKM Makanan Siap Saji Skala Mikro**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di kawasan Tembung Pasar 10, UMKM makanan siap saji skala mikro yang menjadi objek penelitian merupakan usaha kuliner yang menjual berbagai jenis makanan ringan siap konsumsi seperti sosis, nugget, bakso goreng, dan aneka gorengan. Usaha tersebut dijalankan secara mandiri dengan menggunakan peralatan sederhana dan beroperasi di lingkungan permukiman yang dekat dengan aktivitas masyarakat sehari-hari. Konsumen utama usaha ini berasal dari kalangan anak-anak, remaja, serta masyarakat sekitar karena harga produk relatif terjangkau dan mudah diakses.

Pelaku usaha menjalankan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan sistem pelayanan sederhana namun cukup cepat. Berdasarkan hasil pengamatan, hubungan antara penjual dan pelanggan terjalin dengan baik melalui interaksi yang ramah dan komunikasi yang sopan. Sikap tersebut menjadi salah satu faktor yang membantu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha makanan siap saji yang semakin meningkat.

Keberadaan UMKM makanan siap saji memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta membuka peluang ekonomi bagi pelaku usaha kecil. Namun demikian, usaha di bidang makanan juga memiliki tanggung jawab besar terhadap kualitas dan keamanan produk yang dikonsumsi masyarakat. Keamanan pangan menjadi aspek penting karena produk makanan yang tidak higienis dapat berdampak langsung terhadap kesehatan konsumen. Penelitian Palupi et al. (2023) menyatakan bahwa pemahaman mengenai praktik keamanan pangan sangat penting bagi UMKM makanan untuk mencegah risiko kesehatan serta menjaga kualitas produk dan reputasi usaha.

Selain itu, penelitian Nugraheni et al. (2025) menjelaskan bahwa kualitas dan keamanan pangan memiliki hubungan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap UMKM kuliner. Semakin baik kualitas produk dan penerapan keamanan pangan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut.

#### **b. Praktik Etika Bisnis yang Telah Diterapkan**

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah menerapkan beberapa prinsip etika bisnis dalam menjalankan usahanya. Salah satu bentuk penerapan etika bisnis terlihat dari pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen. Penjual berusaha melayani pelanggan dengan baik, memberikan respon cepat terhadap pesanan, serta menjaga hubungan

sosial yang positif dengan masyarakat sekitar. Sikap tersebut menunjukkan adanya kepedulian terhadap kenyamanan konsumen.

Selain pelayanan, prinsip keadilan juga terlihat dari penetapan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Pelaku usaha tidak membedakan pelayanan kepada konsumen dan memberikan harga yang sama kepada seluruh pembeli. Hal ini mencerminkan adanya upaya untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam kegiatan transaksi jual beli.

Dari aspek kejujuran, pelaku usaha berusaha menjual produk sesuai dengan kondisi sebenarnya tanpa melakukan manipulasi terhadap ukuran maupun kualitas makanan. Produk yang dijual juga diproses langsung di lokasi usaha sehingga konsumen dapat melihat proses penyajian makanan secara terbuka. Kondisi tersebut menunjukkan adanya transparansi sederhana dalam kegiatan usaha.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ilhamsyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa penerapan prinsip etika seperti kejujuran, transparansi, dan pelayanan ramah dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM kuliner.

Penelitian Sa'diyah & Pangestu (2023) juga menjelaskan bahwa penerapan etika bisnis dalam pelayanan dan pemasaran mampu meningkatkan hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen. Pelayanan yang ramah, harga yang wajar, serta keterbukaan dalam transaksi menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan pada UMKM.

Dengan demikian, penerapan etika bisnis pada UMKM makanan siap saji skala mikro tidak hanya berfungsi untuk menjaga hubungan sosial dengan konsumen, tetapi

juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner.

### **c. Aspek Etika Bisnis yang Masih Dapat Ditingkatkan**

Meskipun beberapa prinsip etika bisnis telah diterapkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, terutama berkaitan dengan kebersihan dan keamanan pangan. Berdasarkan hasil observasi, proses penyajian makanan masih menggunakan fasilitas dan peralatan sederhana sehingga standar higienitas belum sepenuhnya optimal. Penggunaan alat pelindung seperti sarung tangan maupun penutup makanan juga belum diterapkan secara konsisten dalam kegiatan operasional usaha.

Selain itu, sebagian makanan masih diletakkan pada area terbuka yang memungkinkan produk terpapar debu dan lingkungan sekitar. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kualitas makanan apabila tidak diperhatikan secara berkelanjutan. Namun demikian, keterbatasan tersebut dipengaruhi oleh kondisi usaha yang masih berskala mikro dengan keterbatasan modal dan fasilitas produksi.

Aspek lain yang masih perlu ditingkatkan adalah transparansi informasi mengenai produk, seperti bahan baku yang digunakan, daya tahan makanan, serta proses penyimpanan produk. Sebagian pelaku usaha masih menjalankan usaha secara tradisional sehingga belum terbiasa memberikan informasi produk secara rinci kepada konsumen. Padahal, keterbukaan informasi merupakan

bagian penting dari tanggung jawab pelaku usaha terhadap keamanan konsumen.

Penelitian Palupi et al. (2023) menjelaskan bahwa kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai keamanan pangan masih menjadi salah satu kendala utama dalam penerapan standar kebersihan usaha makanan. Banyak pelaku usaha belum memahami secara menyeluruh terkait penggunaan bahan tambahan pangan maupun prosedur keamanan pangan yang baik.

Hal serupa juga dijelaskan dalam penelitian Prasetyaningrum et al. (2023) yang menyatakan bahwa keamanan pangan pada usaha kuliner masih menjadi perhatian penting karena rendahnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya higienitas makanan dan pengelolaan lingkungan usaha.

Dengan demikian, peningkatan edukasi mengenai keamanan pangan dan etika bisnis menjadi hal yang penting bagi pelaku UMKM makanan siap saji agar kualitas usaha dapat berkembang secara lebih profesional dan berkelanjutan.

### **d. Analisis Berdasarkan Prinsip Etika Bisnis**

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan etika bisnis pada UMKM makanan siap saji skala mikro di kawasan Tembung Pasar 10 telah mencerminkan beberapa prinsip etika bisnis, meskipun belum sepenuhnya optimal. Dari aspek kejujuran (honesty), pelaku usaha telah berusaha menjual produk sesuai dengan harga dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Tidak ditemukan praktik penipuan dalam transaksi maupun pengurangan kualitas produk secara sengaja. Sikap jujur tersebut penting untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

Dari aspek tanggung jawab

(responsibility), pelaku usaha telah menunjukkan upaya menjaga kualitas makanan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Akan tetapi, penerapan standar kebersihan dan penggunaan perlengkapan higienis masih perlu ditingkatkan agar tanggung jawab terhadap keamanan konsumen dapat terlaksana secara lebih maksimal.

Prinsip keadilan (fairness) terlihat dari pemberian pelayanan yang sama kepada seluruh pelanggan tanpa membedakan status sosial konsumen. Penetapan harga yang relatif terjangkau juga menunjukkan adanya upaya menjaga keseimbangan antara keuntungan usaha dan kemampuan daya beli masyarakat sekitar.

Sementara itu, prinsip kepedulian terhadap konsumen (care) tercermin dari sikap ramah pelaku usaha serta upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelaku usaha memahami bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di lingkungan permukiman.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasan et al. (2023) yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis dapat membantu menciptakan hubungan usaha yang sehat, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap UMKM.

Secara umum, penerapan etika bisnis pada UMKM makanan siap saji skala mikro sudah berjalan cukup baik. Namun, masih diperlukan peningkatan pemahaman mengenai keamanan pangan, higienitas usaha, serta transparansi informasi produk agar usaha dapat berkembang secara lebih

profesional, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Hasil dan pembahasan berisi hasil analisis fenomena di wilayah penelitian yang relevan dengan tema kajian. Hasil penelitian hendaknya dibandingkan dengan teori dan temuan penelitian yang relevan).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis pada UMKM makanan siap saji skala mikro di kawasan Tembung Pasar 10 telah berjalan cukup baik. Pelaku usaha telah menerapkan beberapa prinsip etika bisnis, seperti kejujuran dalam penjualan produk, pelayanan yang ramah kepada konsumen, penetapan harga yang terjangkau, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kebersihan dan keamanan pangan. Penggunaan perlengkapan higienis, penyajian makanan yang lebih bersih, serta keterbukaan informasi mengenai produk masih perlu diperhatikan agar kualitas usaha dapat berkembang secara lebih profesional dan bertanggung jawab. Keterbatasan fasilitas dan minimnya pemahaman pelaku usaha mengenai standar keamanan pangan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penerapan etika bisnis secara optimal.

Dengan demikian, penerapan etika bisnis pada UMKM makanan siap saji tidak hanya penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kualitas usaha dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM agar mampu menerapkan etika bisnis dan keamanan pangan secara lebih baik dalam

kegiatan usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, A., & Darajat, M. N. (2026). Etika Bisnis Digital dalam Transformasi UMKM: Studi Fenomenologi Pelaku Usaha Marketplace. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gabungan Pengusaha Mikro Bisnis Indonesia (GAPEMBI). (2024). *Data dan Statistik UMKM Indonesia*. GAPEMBI.
- Hasan, Z., Fahrul Amin, R., & Fathorrozi, F. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Umkm Sumber Barokah Di Desa Buduan Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. *Al-Idarah : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(2), 1–13. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2023.v4i2.1-13>
- Ilhamsyah, M. Z., Firdaus, R., & Rasidi, Moh. (2025). Etika Bisnis dan Keberlanjutan Usaha: Studi pada UMKM Kuliner di Kabupaten Probolinggo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6493–6503. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1671>
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231–241. <https://doi.org/10.22219/jdh.v1i3.17113>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*.
- Nugraheni, K. S., Palupiningtyas, D., Corbafo, M. C. L., & Antaragiva, I. A. (2025). Meningkatkan Kualitas dan Kepercayaan: Pendampingan Keamanan Pangan untuk UMKM Kuliner. *Pandawa : Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 44–54. <https://doi.org/10.61132/pandawa.v3i2.2373>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya .
- Muhamad, M. F. S. (2023). Penerapan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital. *Competitive*, 17(2). <https://doi.org/10.36618/competitive.v17i2.2239>
- Palupi, F. H., Noviyati, T. D., & Ribhi, A. A. (2023). Sosialisasi Penyuluhan Keamanan Pangan Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(4), 361–368. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i4.62>
- Prasetyaningrum, Y. I., Sukismanto, S., Kadaryati, S., Prasodjo, B., & Wardani, D. F. (2023). Studi Penerimaan Buku Petunjuk Keamanan Pangan Dan Pengelolaan Sampah Pada Pasar Kuliner. *Jurnal Jarlit*, 19(1). <https://doi.org/10.70154/jid.v19i1.65>
- Rahmawati, D., & Hidayat, T. (2021). Penerapan Prinsip Keadilan dalam Etika Bisnis pada Usaha Mikro dan Kecil. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 115–124.
- Riana, I. R., & Nafiati, L. (2021). Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi

- Kualitas Produk Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Umkm Kota Yogyakarta. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 8(1), 59.  
<https://doi.org/10.12928/j.reksa.v8i1.3871>
- Sa'diyah, S. H., & Pangestu, A. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Pemasaran Produk UMKM Follow Us. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 336–350.
- Sari, N., & Rokan, M. K. (2022). Implementasi Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2871–2878.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrenny, N., Kurniasih, R., & Mulyana, A. (2024). Implementasi Etika dalam Bisnis pada UMKM di Wilayah Kecamatan Cisayong. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 433–441.
- Fadilah, T. (2023). *Implementasi Etika Bisnis Islam Pada UMKM Berbasis Digital: Studi Kasus UMKM Industri Makanan Uma Food*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mansur, U., Azura, P. F., Lestari, A. P., Jelita, I., & Pangraina, 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>

