

Etika Bisnis Dalam Daya Saing UMKM

1st Teguh Lingga Mukti

2nd Imam Mukhlis

^a Program Studi Magister Manajemen, Universitas Negeri Malang

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

Abstract

Penelitian ini untuk membahas dan memahami tentang etika bisnis dalam daya saing UMKM. Metode pada penulisan ini yakni dengan pendekatan literatur review. Data yang diambil untuk penulisan ini menggunakan data sekunder dengan sumber referensi berupa buku maupun artikel penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian ini yakni penjelasan mengenai persaingan dengan etika yang baik menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk menjalankan keberlangsungan dan kemampuan mempertahankan usahanya. Mematuhi norma-norma etika bisnis membantu perusahaan menghindari perilaku yang merugikan. Dengan beretika dalam persaingan usaha, membantu menciptakan perusahaan yang berkelanjutan, membangun reputasi positif, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi pihak yang terlibat.

Keywords: Etika Bisnis, Daya Saing, UMKM

*Correspondence: teguh.lingga.2304138@students.um.ac.id

1. Pendahuluan

Menurut peraturan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah terbagi atas 3 perbedaan, (a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan aset maksimum sebesar Rp. 50 Juta dan omset sebesar maksimum sebesar Rp. 300 Juta, (b) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif berdiri sendiri ataupun badan usaha perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki aset sebesar Rp. 50 Juta – Rp. 500 Juta dan omset Rp. 300 Juta – Rp. 2,5 Miliar, (c) Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh perorangan yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain yang memiliki aset sebesar Rp. 500 Juta – Rp. 10 Miliar dan omset Rp. >2,5 Miliar – Rp. 50 Miliar (Sianturi, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berkaitan dengan prioritas nasional sebagai salah satu yang difokuskan dengan indikator meningkatnya nilai tambah, lapangan pekerjaan, investasi, ekspor, dan daya saing perekonomian. Serta salah satu program prioritas dengan adanya penguatan kewirausahaan, usaha mikro, kecil menengah (UMKM) dan koperasi. Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) memberikan pengertian tentang UMKM sebagai kumpulan para pelaku usaha ekonomi yang kemudian dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana. Nicolescu (2009) menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk dapat bertahan dan tumbuh tergantung dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti skala bisnis, *stakeholder personality*, tingkat pendidikan, dan budaya perusahaan (pelatihan internal) dapat memengaruhi tingkat produktivitas dan inovasi suatu organisasi. Namun, faktor-faktor eksternal yang berasal dari lingkungan luar perusahaan, seperti akses ke permodalan dan lingkungan kebijakan, seperti kebijakan pemerintah dan ekonomi negara.

Tambunan dan Busnetty (2017) mengatakan bahwa UMKM sebagai bagian dari industri kreatif mempunyai peran yang sangat penting di dalam perekonomian Indonesia. Selama ini peran penting yang diberikan oleh usaha tersebut adalah sebagai berikut; (1) UMKM menyerap banyak tenaga kerja sehingga mengurangi jumlah pengangguran dan selanjutnya mengurangi tingkat kemiskinan di dalam negeri; (2) Sumbangan dari kelompok UMKM sektor usaha kreatif terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB), yang memang menunjukkan peningkatan setiap tahun; (3) UMKM sektor usaha kreatif sering disebut mempunyai peran lain yang juga tidak kalah penting, yakni berkaitan dengan potensinya sebagai salah satu motor penggerak pertumbuhan ekspor, khususnya pada sektor manufaktur. Selama ini, kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan UMKM lebih memprioritaskan pendekatan kesejahteraan sosial daripada pendekatan bisnis. Banyak kebijakan pemerintah terkait UMKM bersifat perlindungan yang "memagari" UMKM dari persaingan karena dianggap sebagai entitas bisnis yang rentan dan membutuhkan perlindungan. Namun, persaingan adalah lingkungan yang diperlukan untuk pertumbuhan bisnis yang berdaya saing.

Untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis, UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Untuk mampu bersaing, sektor ini membutuhkan strategi yang tepat untuk memperoleh keuntungan jangka

panjang. Dalam bidang manajemen strategi dan bisnis ekonomi, daya saing adalah kunci utama. Ini dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam mendapatkan peluang. Agar UMKM dapat memperoleh keuntungan terus menerus dari pada pesaingnya, peluang yang besar dan tujuan organisasi harus ditawarkan. Dalam bisnis, persaingan adalah cara untuk meningkatkan posisi perusahaan sehingga dapat dianggap sebagai keuntungan ekonomi. Ini juga membantu perusahaan menghadapi pesaing yang berfokus pada produksi, seperti kualitas produk, biaya produksi, dan harga. Selain itu, strategi diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya saing yang pertama adalah Etika Bisnis, yang kedua adalah Faktor Kontingensi dan yang ketiga adalah Penggunaan Teknologi, ketiga faktor tersebut merupakan implementasi yang tepat dalam strategi bisnis perusahaan sebagai salah satu usaha untuk memenangkan persaingan (Zainurrafiqi & Rachmawati, 2019).

Persaingan perusahaan akan terus mencari cara baru untuk mengimbangi atau mengatasi upaya promosi pesaing dalam situasi di mana persaingan ketat memperebutkan perhatian konsumen dan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Karena ada hubungan yang erat antara etika bisnis dan persaingan usaha, hukum dan etika bisnis memainkan peran penting dalam menciptakan persaingan yang sehat. Kegagalan untuk memainkan peran ini dengan benar menyebabkan persaingan yang tidak sehat muncul. Jika ada aturan dan sanksi, etika bisnis tidak akan dilanggar. Jika semua tindakan yang tidak benar dibiarkan, akhirnya akan menjadi kebiasaan. Norma yang salah akan menjadi budaya. Oleh karena itu, orang yang melanggar aturan akan diberi pelajaran. Sebagai bagian dari masyarakat, bisnis harus mengikuti norma masyarakat.

Perusahaan sangat membutuhkan etika bisnis Karena perusahaan tidak dapat berhasil hanya karena moral dan manajemen yang baik, mereka juga harus memiliki etika bisnis yang baik. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas dan memenuhi permintaan pasar dengan cara yang dianggap baik dan diterima masyarakat. Perilaku tidak etis dalam kegiatan bisnis sering juga terjadi karena peluang-peluang yang diberikan oleh peraturan perundang-undangan yang kemudian disahkan dan disalah gunakan dalam penerapannya dan kemudian dipakai sebagai dasar untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang melanggar etika bisnis. Pada dasarnya, praktik etika bisnis akan selalu menguntungkan perusahaan dalam jangka menengah dan jangka panjang karena mereka dapat mengurangi biaya akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya konflik, meningkatkan motivasi pekerja, melindungi kebebasan berniaga, dan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang mengikuti nilai-nilai etika bisnis, termasuk undang-undang. Karyawan yang berkualitas tinggi adalah aset perusahaan yang paling berharga. Akibatnya, perusahaan harus melakukan segala upaya untuk mempertahankan karyawannya.

2. Kajian Teori

A. Etika Bisnis

Etika berasal dari Yunani Kuno memiliki istilah sebagai "*ethikos*" yang artinya timbul dari kebiasaan. Menurut Fauzan dan Nuryana (2014) merupakan cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas.

Dari hasil analisis Bertens (2004:6) disimpulkan bahwa etika memiliki tiga posisi yaitu sebagai;

1. Sistem nilai, yakni nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.
2. Kode etik, yakni kumpulan asas atau nilai moral.
3. Filsafat moral, yakni ilmu tentang yang baik atau buruk.

Bisnis menurut Sukirno (2017) merupakan kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua pribadi maupun individu dan kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari laba/keuntungan supaya dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Tidak ada satupun individu yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

Sebagai pelaku bisnis, jika mereka ingin perusahaan mereka bertahan, mereka harus menjunjung tinggi nilai dan prinsip etika bisnis. Etika bisnis juga menentukan apa yang baik, buruk, salah, atau benar yang dilakukan oleh seseorang di dalam organisasi di mana hak dan kewajiban seseorang harus dipertanggungjawabkan.

B. Etika Bisnis dalam Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM)

Bila perusahaan ingin sukses memerlukan 3 hal pokok yaitu : a) Memiliki produk yang baik b) Memiliki manajemen yang baik c) Memiliki Etika. Peran etika bisnis dalam kegiatan bisnis sangat penting, apalagi di masa sekarang ini, kriteria keberhasilan bisnis tidak hanya berdasarkan moralitas dan manajemen yang baik, tetapi juga pada penerapan etika bisnis sehingga dapat menjaga kualitas memenuhi tuntutan semua pasar yang diterima dan dianggap baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus menghindari perilaku buruk dalam berbisnis, seperti penyalahgunaan undang-undang dan peraturan (Silviyah & Lestari, 2022).

Pelanggaran etika bisa terjadi di mana saja, termasuk dalam dunia bisnis. Untuk meraih keuntungan, yang sebagaimana terdapat dalam Pasal 22 yang berbunyi “Pelaku usaha dilarang bersekongkol dengan pihak lain untuk mengatur dan atau menentukan pemenang tender sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat”. Perusahaan yang tidak memiliki etika di dalam bisnisnya dapat melakukan pelanggaran seperti yang disebutkan di atas karena memiliki unsur kecurangan. Selain itu yang menjadikan pelanggaran terhadap perusahaan yang tidak menerapkan etika didalam bisnisnya adalah pegawai perusahaan yang melakukan pelanggaran Pedoman Etika Bisnis dan Etika Kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kesimpulan dari kasus pelanggaran di atas bahwa yang membuat perusahaan menerapkan etika adalah kejujuran para pekerjanya, yang menciptakan suasana kerja yang damai dan membuat perusahaan menjadi perusahaan yang menerapkan etika.

C. Daya Saing Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM)

UMKM harus mempunyai strategi yang jitu agar dapat bersaing di pasar. Porter (1985) mengatakan bahwa strategi adalah seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan antar faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Dalam konsep manajemen, cara terbaik untuk mencapai tujuan, sasaran, dan kinerja adalah dengan strategi memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien untuk memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja.

Faktor terbagi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk elemen internal yang menentukan daya saing perusahaan, seperti produktivitas dan inovasi. Armstrong dan Rahardja (2014) menunjukkan bahwa produktivitas tenaga kerja Indonesia memang masih relatif rendah. Demikian juga halnya dengan tingkat inovasi yang masih rendah. Beberapa faktor sangat berpengaruh pada tingkat produktivitas dan inovasi perusahaan, yaitu kualitas sumber daya manusia (*human resource*), budaya perusahaan, latar belakang pendidikan pemilik dan pekerja serta karakter pemangku kepentingan dalam perusahaan. Sementara itu, berbagai faktor eksternal juga mempengaruhi dan mendukung daya saing UMKM. Faktor tersebut antara lain kemudahan berusaha di Indonesia (*ease of doing business*), akses finansial dan permodalan, akses pasar, infrastruktur, dan kondisi makroekonomi secara umum.

Untuk membangun daya saing, perusahaan atau pelaku usaha harus menggunakan keunggulan khusus melalui empat tingkatan keterlibatan pelanggan yaitu *customer awareness*, *customer sensitivity*, *customer alignment*, *customer partnership*.

Selain itu guna mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik, banyak pengusaha kecil banyak melihat pada sumber penting untuk meningkatkan daya saing, yaitu:

1. Fokus pada pelanggan,
2. Kesetiaan pada mutu,
3. Perhatian terhadap kenyamanan,
4. Konsentrasi terhadap inovasi,
5. Dedikasi pada pelayanan,
6. Tekanan pada kecepatan.

Mengetahui strategi pemasaran dan strategi bisnis untuk keunggulan bersaing merupakan hal penting guna keberhasilan strategi pemasaran.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan literature review. Data diperoleh melalui analisis artikel dan buku yang terkait dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan penerapan metode ini, penelitian ini bertujuan memberikan dasar teoritis yang untuk menganalisis etika bisnis dalam daya saing usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM).

Dalam konteks review literatur, analisis data mencakup mengevaluasi teori-teori saat ini, menemukan celah pengetahuan, dan membuat kesimpulan penting yang berkaitan dengan etika bisnis dalam daya saing UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan dasar teoritis yang solid untuk menganalisis etika bisnis dalam daya saing UMKM. Selain itu, diharapkan penelitian ini akan membantu meningkatkan pemahaman kita tentang etika bisnis dan persaingan para pelaku usaha.

4. Pembahasan

Tabel 1. Literatur Review

No	Author	Title	Journal
1	(Adelia Pratiwi & Kurniawan, 2022)	Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Maspion	SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi
2	(Aviatri & Nilasari, 2021)	Analisis Penerapan Etika Bisnis terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang	Accountthink : Journal of Accounting and Finance
3	(Ayyubi & Anggraini, 2019)	Peran Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pangan di Kota Bogor	Journal of Business & Banking
4	(Butarbutar, 2019)	Peranan Etika dalam Bisnis	Jurnal Ilmu Manajemen Terapan
5	(Sianturi, 2020)	Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM	Journal of Business and Economics Research (JBE)
6	(Silviah & Lestari, 2022)	Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM	Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam
7	(Zainurrafiqi & Rachmawati, 2019)	Pengaruh Etika Bisnis, Faktor Kontingensi Dan Tingkat Penggunaan Internet Terhadap Daya Saing	EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)

5. Kesimpulan

Menurut (Adelia Pratiwi & Kurniawan, 2022) etika bisnis mengacu pada cara suatu perusahaan atau industri menjalankan bisnisnya. Etika bisnis juga memperhatikan keadilan moral dan kesalahan. Penelitian ini telah digunakan dalam kebijakan dan praktik badan. Etika bisnis mencakup bidang perilaku yang lebih luas daripada yang diatur oleh undang-undang karena aktivitas komersial sering melibatkan area abu-abu yang tidak secara eksplisit diatur oleh undang-undang. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa bisnis harus beroperasi secara etis: (1) Perusahaan tidak hanya mempertaruhkan uang dan barang untuk mendapatkan keuntungan, tetapi mereka juga mempertaruhkan reputasi, harga diri, dan bahkan nasib mereka yang terlibat; (2) Perusahaan harus memiliki etika, yang setidaknya memberikan standar bagi mereka yang beroperasi dalam bisnis.

Menurut (Silviah & Lestari, 2022) Dalam suatu usaha, peran etika akan berfungsi dengan baik jika beberapa prinsip dari etika bisnis ini diterapkan yaitu; pertama, prinsip Otonomi menunjukkan bahwa suatu usaha memiliki tanggung jawab moral untuk mengedepankan kualitas. Kedua, prinsip kejujuran ialah Dalam kegiatan usaha, prinsip kejujuran adalah modal yang penting untuk mengembangkan bisnis. Banyak pelaku UMKM gulung tikar karena tidak menerapkan prinsip kejujuran karena mereka lebih mementingkan bisnis mereka sendiri daripada memikirkan pelanggan mereka. Ketiga, prinsip keadilan pada prinsip ini menekankan pentingnya tidak membedakan-bedakan dan terus bersikap adil. Dengan kata lain, dengan bertindak adil dalam menjalankan suatu usaha, tidak akan berdampak negatif pada salah satu pihak. Keempat, prinsip saling menguntungkan juga harus diterapkan oleh pelaku usaha karena ketika kedua belah pihak, yaitu pelaku UMKM dan konsumen, dapat saling menguntungkan, maka mereka akan dapat mengembangkan bisnis mereka. Kelima, prinsip integritas moral adalah kewajiban internal dari pelaku UMKM untuk menjaga nama baik mereka sendiri dan bisnis yang mereka jalankan. Keenam, prinsip kelestarian lingkungan hidup menyatakan bahwa usaha harus berusaha menjaga lingkungan tempat usaha tersebut berdiri, karena banyak orang di zaman sekarang mementingkan usahanya saja tanpa memperhatikan lingkungannya, seperti membuang limbah ke sungai, dll. Ketujuh, prinsip keselamatan konsumen menyatakan bahwa setiap bisnis harus mempertimbangkan keselamatan konsumen.

Menurut (Butarbutar, 2019) Sangat pentingnya etika untuk perusahaan, karena etika berdampak besar pada kemajuan perusahaan. Permasalahan etika yang terjadi di perusahaan berbeda-beda tergantung pada bagaimana perusahaan menjalankan operasinya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bisnis bekerja dalam berbagai bidang profesi, dan setiap fungsinya mungkin memiliki masalah etika unik. Berikut ini akan dibahas berbagai permasalahan etika bisnis yang terjadi di beberapa bidang fungsi perusahaan, yaitu: etika bisnis di bidang akuntansi (*accounting ethics*), keuangan (*finance ethics*), produksi dan pemasaran (*production and marketing ethics*), sumber daya manusia (*human resources ethics*), dan teknologi informasi (*information technology ethics*).

Menurut (Aviatri & Nilasari, 2021) etika bisnis mengatur cara perusahaan dapat bertahan dalam berbagai situasi dan keadaan. Yang menjadi kekhawatiran saat ini adalah apakah semua perusahaan dagang di Indonesia sudah mematuhi etika bisnis yang berlaku. Ini adalah masalah yang sangat penting bagi masyarakat karena terdapat banyak toko yang bermunculan di Indonesia saat ini, mulai dari toko, swalayan, supermarket hingga mall, yang menjual berbagai macam barang. Sayangnya, tidak semua pelaku bisnis yang terlibat dalam bisnis perdagangan memiliki keinginan untuk menerapkan konsep kejujuran dan menjunjung tinggi etika bisnis. Banyak oknum yang memanfaatkan kesempatan untuk menipu pelanggan dan melanggar etika perusahaan. Akibatnya, kejahatan bisnis menjadi hal yang tidak dapat dihindari.. Padahal berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa perusahaan besar yang mampu bertahan hingga saat ini adalah perusahaan-perusahaan yang taat kepada bisnis.

Menurut (Sianturi, 2020) Ada empat tahap yang dapat digunakan untuk meninjau pesaing secara menyeluruh, informasi dapat diperoleh dari brosur produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen yang disebar pada situs web, pameran dagang, atau pendapat pelanggan tentang produk perusahaan pesaing yang serupa, yaitu:

1. Mengetahui pesaing. Seperti yang diketahui, pesaing terdiri dari pesaing utama (tingkat pertama), pesaing sekunder (tingkat kedua), dan pesaing tidak langsung. Pesaing utama secara langsung menghalangi konsumen untuk mendapatkan pelanggan baru dan bahkan dapat menguasai pasar produk dan jasa usaha kecil. Di sisi lain, pesaing sekunder dan tidak langsung menjual produk tertentu.
2. Analisis kelebihan dan juga kelemahan pesaing. Setelah mengetahui siapa pesaingnya, pelajari kekuatan dan kelemahan mereka. Untuk memulai analisis, kita dapat menentukan alasan mengapa konsumen memilih untuk membeli barang dari pesaing kita. Apakah itu karena biaya? Harga? Layanan? Bantuan? Peringkat? Kemampuan? Personel? atau apa pun yang dianggap bermanfaat bagi pengusaha kecil. Analisis seperti ini sangat penting karena persepsi pelanggan mungkin lebih penting daripada yang sebenarnya.
3. Mencermati peluang dan ancaman. Berbeda dengan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman lebih tidak dapat diprediksi karena dimasukkan ke dalam kategori yang luas seperti kemajuan teknologi, tindakan hukum atau peraturan, faktor ekonomi, atau bahkan kehadiran pesaing baru.
4. Menetapkan kedudukan usaha kecil. Pengusaha kecil diharuskan untuk menilai kekuatan dan kelemahan mereka, serta peluang dan ancaman, sebelum menentukan posisi usahanya dengan menilai para pesaing. Jika ini dilakukan dengan teliti, akan ada gambaran yang semakin jelas tentang bagaimana usaha kecil berada di tengah persaingan.

6. Penutup

Persaingan UMKM dengan etika bisnis mempunyai dampak terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. kemampuan UMKM untuk dapat bertahan dan tumbuh tergantung dari faktor internal seperti skala bisnis, *stakeholder personality*, tingkat pendidikan, dan budaya perusahaan dapat memengaruhi tingkat produktivitas dan inovasi suatu organisasi. Namun, faktor-faktor eksternal yang berasal dari lingkungan luar perusahaan, seperti akses ke permodalan dan lingkungan kebijakan, seperti kebijakan pemerintah dan ekonomi negara. Empat tahap yang dapat digunakan untuk meninjau pesaing; (1) mengenal pesaing; (2) analisis kelebihan dan kelemahan pesaing; (3) mencermati peluang dan ancaman; (4) menetapkan kedudukan usaha kecil. Temuan dalam literatur memberikan informasi untuk menawarkan seperangkat pedoman etika dan daya saing bisnis yang dapat digunakan dalam menjaga persaingan UMKM yang sehat. Sumber daya konseptual yang diberikan berdasarkan argumen yang diajukan peneliti berguna untuk merangsang perdebatan lebih lanjut. Bersaing dengan etika yang baik menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk menjalankan keberlangsungan usaha. Mematuhi norma-norma etika bisnis membantu perusahaan menghindari perilaku yang merugikan. Dengan beretika dalam persaingan usaha, membantu menciptakan perusahaan yang berkelanjutan, membangun reputasi positif, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi pihak yang terlibat.

7. Daftar Pustaka

- Adelia Pratiwi, A., & Kurniawan, T. (2022). Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Maspion. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 89–94. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i2.152>
- Armstrong, S., & Rahardja, S. (2014). Survey of Recent Developments. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 50(1), 3–28. <https://doi.org/10.1080/00074918.2014.896235>
- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 6(02), 194–205. <https://doi.org/10.35706/acc.v6i02.5621>
- Ayyubi, S. El, & Anggraini, S. A. (2019). Peran Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pangan di Kota Bogor. *Journal of Business & Banking*, 6(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i2.1299>

- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika dalam Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). PENGARUH PENERAPAN ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNG BEBEK H. SLAMET DI KOTA MALANG. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1 SE-Articles), 38–55. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.774>
- Porter, M. . (1985). Competitive Advantage. In *Creating and Sustaining Competitive Advantage* (pp. 1–30).
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Silviah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112.
- Sukirno, Z. L. (2017). Model Komunikasi Pemasaran Bisnis Jasa. *Journal of Tourism and Cretaivity*, 1(1), 13. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13794>
- Tambunan, T., & Busnetty, I. (2017). *Center for Industry, SME and Business Competition Studies*.
- Zainurrafiqi, Z., & Rachmawati, R. (2019). Pengaruh Etika Bisnis, Faktor Kontingensi Dan Tingkat Penggunaan Internet Terhadap Daya Saing. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(4), 550–571. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.426>