

ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS TERHADAP USAHA MIKRO KECIL MENENGAH “CEMILAN ENDUL MEDAN BY NAFASO_OSMEDAN”

Fildzah Darayani Mujasmara, Aisyah Ameilia, Nico William Tonggo Purba, Rebecka Tri Talita Pangabean¹, Khairani Alawiyah Matondang², Noni Rozaini³

Universitas Negeri Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 17 Oktober 2022

Revised: 20 Desember 2022

Accepted: 09 Mei 2023

Keywords:

E-Commerce,
Teori Etika
Bisnis, Online
Shop

ABSTRACT

This research aims to see the business ethics applied by the owner of Cemilan Endul Medan and the influence of business ethics on the Cemilan Endul Medan business. The research method used is by conducting direct observation to the Cemilan Endul Medan business place and conducting brief questions and answers to the owner of the Cemilan Endul Medan business. The results of this study indicate that business ethics has a significant influence on the Cemilan Endul Medan business because with the application of business ethics carried out by the Cemilan Endul Medan business owner, the Cemilan Endul Medan business can survive until now.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:

Fildzah Darayani Mujasmara

Universitas Negeri Medan

Email: fildzahdarayani05@gmail.com

Pendahuluan

Kita telah memasuki era digital, dimana semua hal memungkinkan kita bisa mengendalikannya dari jarak jauh, menggunakan fasilitas internet yang tersambung pada gadget kita. Teknologi digital tidak hanya digunakan hanya untuk memperoleh informasi, atau sebagai media komunikasi jarak jauh, namun juga dimanfaatkan untuk ekonomi digital. Teknologi digital dapat menjadi sumber profit utama dalam perekonomian di era digital. Ekonomi digital akan mendukung aktivitas-aktivitas ekonomi yang sudah ada. Ekonomi digital dipercaya mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Melalui pemanfaatan teknologi ini produk-produk lokal Indonesia dapat memasuki pasar global. Ekonomi digital diharapkan dapat meningkatkan persaingan produk dan jasa dari level mikro hingga makro.

E-commerce merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan internet. Meskipun konsumen dan penjual tidak bertemu langsung, transaksi tetap berjalan lancar. Dengan kata lain, *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Peningkatan jumlah anggota *online*

shop membuat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dimana pada tahun 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Hal ini membuktikan bahwa bisnis melalui *e-commerce* semakin menjanjikan. Pertumbuhan pesat bisnis *e-commerce* ini disebabkan kebiasaan para konsumen yang mulai bergantung pada situs-situs *e-commerce* untuk membeli berbagai macam produk, terutama yang susah mereka temukan di toko-toko fisik. Serta, karena meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun.

Peningkatan bisnis *e-commerce* ini diharapkan juga bisa membantu perkembangan usaha para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *E-commerce* dapat menjadi peluang besar untuk pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga berpeluang menembus ekspor. Peningkatan pesat bisnis *e-commerce* menunjukkan banyak sekali kelebihan yang ditawarkan. Dari sisi konsumen, tentu saja belanja secara *online* lebih praktis dari pada belanja secara konvensional pada toko retail. Konsumen bisa cepat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan dapat melakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat lainnya secara *online*. Hanya menggunakan *gadget*-nya, konsumen bisa memilih barang, melakukan transfer pembayaran, dan menunggu barang datang.

Dari sisi pelaku usaha, *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. *E-commerce* juga membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien. Pelaku usaha tidak perlu kantor dan toko fisik. Pelaku usaha bisa memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja. *E-commerce* juga sangat efisien dari sudut waktu. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat. *E-commerce* di Indonesia memang mengalami perkembangan yang pesat. Namun, pesatnya itu seolah-olah hanya di lingkup Pulau Jawa dan kota-kota besar saja. Salah satu permasalahan utama adalah masih kurangnya infrastruktur yang ada dan belum merata ke pelosok Indonesia. Seperti yang kita ketahui, jantung dari *e-commerce* sendiri adalah teknologi internet. Sedangkan di tempat-tempat terpencil di Indonesia, jaringan internet masih terbatas. Dibutuhkan keseriusan pemerintah untuk secara bertahap membangun infrastruktur yang baik, dan mulai memperkenalkan internet pada masyarakat di pelosok Indonesia.

Permasalahan penting selanjutnya yaitu tentang keamanan data pribadi. Sering kita dimintai data pribadi untuk diinput di *marketplace* atau situs *e-commerce* lainnya. Diperlukan regulasi yang lebih ketat untuk mengatur agar *marketplace* bisa lebih bertanggung jawab terhadap data pribadi konsumen, jangan sampai disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Keamanan transaksi jual beli online juga masih menjadi masalah utama. Masih banyak transaksi palsu dan penipuan belanja online yang membuat masyarakat menjadi ragu untuk transaksi online. *Marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan *marketplace* besar lainnya memang sudah menjadi media transaksi *online* yang terpercaya dan bertanggung jawab. Namun, belum ada perlindungan konsumen untuk transaksi pada pelaku usaha pengguna media sosial dan situs pribadi. Masyarakat harus cermat memilih pedagang online yang terpercaya.

Masalah logistik juga menjadi kelemahan *e-commerce*. Pihak logistik umumnya belum bisa mencakup daerah-daerah pelosok di Indonesia. Risiko barang lama bahkan tidak sampai karena alamat yang terlalu susah dicari membuat masyarakat menjadi malas untuk bertransaksi *online*. Belum lagi jika barang yang datang ternyata tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tertipu. Pajak pada pelaku usaha dalam *e-commerce* pun belum setara. Hal ini membuat pelaku usaha mempeributkan tentang regulasi pemerintah yang belum jelas mengenai pajak. Dahulu, pelaku usaha *offline* dikenai pajak, dan mereka mengeluhkan pelaku usaha *online* yang belum jelas aturan pajaknya. Sekarang sudah ada peraturan perpajakan

untuk transaksi *online*. Namun juga belum setara antara pelaku usaha *online* melalui *marketplace*, dan media sosial.

Yang paling penting disini, *e-commerce* harus bisa menjadi peluang untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berkembang. Produk lokal Indonesia harus mempunyai daya saing dengan produk impor. Namun saat ini, sebagian besar UMKM online Indonesia seolah-olah hanya sebagai *reseller* dari barang-barang impor. Pelaku *e-commerce* Indonesia hanya akan menjadi pasar dari pedagang luar negeri, dan hal ini justru meningkatkan impor barang. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia tidak terlepas dari peran usaha UMKM. Khususnya kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB). Tahun 2018, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai sekitar 60,34%. Secara jumlah, usaha kecil di Indonesia menyumbang PDB lebih banyak, yakni mencapai 93,4 persen, kemudian usaha menengah 5,1 persen, dan usaha besar hanya 1 persen saja.

Seperti yang telah disebutkan, *e-commerce* bisa menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya. Pemanfaatan *e-commerce* dapat dilakukan guna memperluas akses pasar, membuka lapangan pekerjaan serta memberikan dampak positif bagi berbagai sektor pendukung bisnis *e-commerce* lain yang pada akhirnya dapat memberi kontribusi bagi percepatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Namun, pelaku UMKM harus melakukan berbagai inovasi dalam menciptakan produk-produk/jasa yang berkualitas dan berdaya saing yang kemudian pasarkan melalui *e-commerce*. Produk berkualitas akan mendorong minat beli konsumen sehingga melalui *e-commerce*, UMKM bisa meluaskan pasar dan mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang lebih banyak. Sehingga peluang ekspor juga bisa dicapai.

Selain itu, harus juga diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik. Perlu dilakukan pengembangan *website* dan *e-commerce* sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan dan meningkatkan pendapatan. Yang pada akhirnya akan mengembangkan UMKM. *E-commerce* juga bisa menjadi akses UMKM menembus pasar ekspor. Teknologi digital menjadi peluang bagi UMKM untuk menembus pasar internasional. Dalam perkembangannya teknologi akan semakin murah juga membuka peluang bagi UMKM untuk menggunakan *e-commerce* bagi operasional perusahaan. Banyak kelebihan yang ditawarkan *e-commerce* untuk mengembangkan UMKM, namun bukan berarti tanpa kendala. Kendala bagi pengusaha salah satunya yaitu penguasaan teknologi yang masih rendah, dan adanya keengganan untuk mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dalam bisnis mereka.

Metode

Pengertian Etika Bisnis

Dari buku yang berjudul *Business Ethics and Entrepreneurship: Etika Bisnis dan Kewirausahaan* karya Saban Echdar dan Maryadi (2019), menjelaskan bahwa etika bisnis adalah cara yang digunakan dan diterapkan dalam kegiatan bisnis, mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perusahaan, individu, serta masyarakat. Dalam perusahaan, etika bisnis dapat membentuk nilai, norma serta perilaku karyawan atau pemimpin. Etika bisnis diperlukan untuk menjalin hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan atau mitra kerja, masyarakat serta pemegang saham.

Teori Etika Bisnis

Dari buku Etika Bisnis karya Eko Sudarmanto dan kawan-kawan (2020) dijelaskan bahwa teori etika membantu orang dalam menilai keputusan etis. Teori ini digunakan untuk menilai benar atau tidaknya sebuah keputusan moral. Teori etika bisnis dapat dibagi menjadi 4 (empat) jenis :

- 1) Teori Utilitarianisme
Diambil dari bahasa Latin, yakni 'Utilis' yang berarti bermanfaat. Teori ini menjelaskan jika sebuah perbuatan bisa dikatakan baik jika membawa keuntungan atau manfaat bagi seluruh masyarakat.
- 2) Teori Deontologi
Diambil dari bahasa Yunani yakni 'Deon' yang berarti kewajiban. Hal ini berarti jika baik buruknya suatu perbuatan didasarkan pada kewajiban. Perbuatan tidak selalu menjadi baik hanya karena hasilnya baik, melainkan karena sebuah kewajiban yang harus dilakukan.
- 3) Teori Hak
Teori hak ini mengakar dari teori Deontologi. Hak menyangkut martabat manusia, sehingga manusia manapun tidak boleh dikorbankan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam etika bisnis, teori hak menjadi salah satu teori yang sangat penting untuk dijalankan.
- 4) Teori Keutamaan
Teori keutamaan ini lebih berfokus kepada manusia sebagai pelaku moral. Teori keutamaan ini memandang bagaimana cara seseorang dalam bersikap, seperti baik atau tidak, ramah atau tidak, jujur atau tidak, dan lain sebagainya. Keutamaan dalam teori ini diartikan sebagai watak atau karakter yang diperoleh seseorang yang memungkinkannya bersikap baik secara moral.

Prinsip-prinsip Dalam Etika Bisnis

Ada empat prinsip yang hendaknya selalu dijalankan oleh perusahaan

- 1) Prinsip Saling Menguntungkan
Setiap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan haruslah memberikan keuntungan atau manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan tujuan bisnis yang adil dan sebaik mungkin.
- 2) Prinsip Kejujuran
Prinsip kejujuran merupakan prinsip yang paling utama yang harus selalu diterapkan tidak hanya kepada mitra bisnis saja, tetapi juga kepada pelanggan dan internal perusahaan.
- 3) Prinsip Otonomi
Seorang pebisnis yang baik hendaknya selalu mengambil keputusan yang tidak bertentangan atau sesuai dengan etika bisnis dan peraturan hukum yang berlaku.
- 4) Prinsip Keadilan
Keadilan yang diterapkan oleh pelaku bisnis tidak semata-mata hanya memberikan hak yang sama, tetapi juga melakukan kewajiban sesuai dengan yang telah ditetapkan bagi seluruh pihak.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Menurut Rakhmat (2004:24) dalam penelitian kualitatif, peneliti ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel-variabel tertentu, namun lebih pada menggambarkan dan memaparkan situasi

atau kejadian yang menjadi bahan penelitian. Metodologi kualitatif lebih menitik beratkan data upaya-upaya pemahaman dan/atau deskriptif, misalnya berupa percakapan, dokumen pribadi, catatan-catatan dari pengamatan terhadap perilaku atau proses-proses sosiokultural masyarakat tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (indepth interview). Wawancara adalah alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (Pawito, 2007:132). Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan adalah kepada Nafha Balqis Paidi sebagai pemilik usaha Cemilan Endul Medan untuk mengetahui bagaimana etika bisnis yang dilakukan oleh usaha Cemilan Endul Medan dalam menjalankan bisnisnya. Sedangkan teknik wawancara yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara percakapan informal dan dengan menggunakan pedoman wawancara.

B. Observasi

Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah observasi tak berstruktur. Sugiyono (2005:67) mengatakan bahwa observasi tidak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Pada observasi ini penulis hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena yang terjadi dilapangan kemudian mencatatnya dalam buku catatan observasi. Observasi diperoleh dengan mengunjungi lokasi usaha Cemilan Endul Medan By nafaso_osmedan.

Analisa dan Pembahasan

Identitas Dari Usaha Cemilan Endul Medan



Gambar 1. Lokasi Usaha Cemilan Endul Medan

Nama usaha : Cemilan Endul Medan By nafaso_osmedan
Pemilik : Nafha Balqis Paidi
Usia Pemilik : 19 Tahun
Lokasi Usaha : Jl. Seto Gg. Karya Bakti, Tegal Sari II, Kec. Medan Area, Kota Medan, Sumatera Utara

Produk : Astor Aneka Rasa, Basreng Pedas Daun Jeruk, Mie Lidi, Tahu Medan Balok, Basreng Original, Duo Soes, Opak Mini Pedas, Siamay Kering Pedas, Stik Sabena, Keripik Kaca Pedas, Kerupuk Seblak, Usus Krispi Pedas.

Harga Produk : Mulai dari Rp10.000– Rp80.000

Usia Usaha : Kurang Lebih 1 tahun (Sejak tahun 2021).

Omset Per bulan : Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Media Pemasaran : Media online (Facebook, Instagram, dan Shopee), juga transaksi langsung (Tatap muka)

Laba Perbulan : Rp600.000

Jenis Produk : Halal

Transaksi : Dibayarkan secara tunai/Cash (Tidak menerima kredit)

Nafha Balqis Paidi (19) merupakan seorang pelaku bisnis yang sudah berbisnis selama kurang lebih 1 tahun (mulai dari tahun 2021 sampai sekarang) dengan nama usaha Cemilan Endul Medan By nafaso_osmedan. Adapun produk yang dipasarkan mulai dari Astor Aneka Rasa, Basreng Pedas Daun Jeruk, MieLidi, dan lain lain. Nafha bercerita bahwa beliau melakukan pemasaran produk tersebut melalui media online seperti Facebook, Instagram, dan Shopee, serta tidak jarang para pembeli juga melakukan transaksi secara langsung ke tempat penjualan. Cara yang dilakukan oleh Nafha adalah dengan membuat promosi atau iklan barang pada media online seperti facebook, instagram, shopee dan lain sebagainya.



Gambar 2. Beberapa Produk Yang Dipasarkan Oleh Usaha Cemilan Endul Medan

Nafha mengatakan bahwa proses jual beli yang dilakukan olehnya semuanya dilakukan melalui via online dan pembayaran dilakukan dengan via COD (bayar langsung). Nafha

mengatakan bahwa dirinya mencantumkan foto/gambar produk asli dan bukan diambil dari pihak lain. Harga dari produk yang dipasarkan oleh Nafha tersebut mulai dari Rp 10.000 sampai dengan Rp 80.000 dan harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang ada di Market Place.



Gambar 3. Pemilik Usaha Cemilan Endul Medan

“Jika konsumen mengirimkan foto/gambar barang yang diinginkan, tetapi kami tidak memiliki barang tersebut, maka kami akan melakukan pre-order selama kurang lebih 3-4 hari”. ujarnya. “Dan jika pada produk terjadi kecacatan, maka kami akan merundingkannya kepada konsumen tersebut secara musyawarah dan kami akan melakukan tanggung jawab sesuai dengan kesepakatan yang telah kami rundingkan tersebut”. Ujarnya lagi. Dan Nafha mengatakan bahwa dirinya belum pernah mendapatkan masalah selama penjualannya tersebut.

Dari penjualannya tersebut, Nafha bisa mendapatkan omset mulai dari Rp 500.000 – Rp 1.000.000 per bulannya. Dan Nafha juga bercerita bahwa dia mampu memperoleh laba sebesar Rp 600.000 dari penjualannya tersebut. Metode pembayaran yang dilakukan oleh Nafha adalah dengan tunai/Cash (Tidak menerima kredit).

KESIMPULAN

Dari wawancara yang sudah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis sangat penting diterapkan karena dapat mempengaruhi penjualan. Etika bisnis yang dilakukan oleh Nafha sebagai pelaku usaha adalah dengan melakukan komunikasi yang baik kepada para konsumen dan menciptakan proses jual beli yang jujur dan terpercaya. Dan cara yang dilakukan oleh Nafha berpengaruh terhadap para konsumen yang ingin membeli dagangannya dan dengan komunikasi yang baik tersebut, Nafha berhasil untuk menarik minat dan kepercayaan para konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Benny. (2017). Implementasi Etika Bisnis Pada PT. Pendawa Polysindo Perkasa. *Jurnal Agora*, 01-14.
- Erisya, V. F. (2022). Asal Mula Teori Etika Dan Perkembangan Teori Etka Dari Tahun ke Tahun. *Jurnal PUSDANSI*, 01-08.

Pambudi, B. S. (2018). Penerapan Etika Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemanfaatan Computer Mediated Communication/Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional dan Call for Paper Competitive Advantage (SCA)*, 01-08.

Weruin, U. U. (2019). Teori-Teori Etika Dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 313-322.