

ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (STUDI KASUS DI UMKM AFIKRI)

Maman Musa¹, Nirva Agrianti², Erika Rahim Dama³, Tri Nirmawati Kadula⁴

Universitas Bina Mandiri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Email: maman.musa03@gmail.com¹, nirvaagrianti24@gmail.com², erikarahimd@gmail.com³, nirmawatikadula@gmail.com⁴

Abstract: *This study aims to analyze the implementation of business ethics and corporate social responsibility (CSR) practices in supporting sustainability and reputation at UMKM Afikri. This research employs a qualitative descriptive approach focusing on ethical decision-making, employee relations, and community involvement. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving the business owner and three employees. The findings indicate that ethical values—such as transparency, honesty, and fairness—are consistently applied within daily operations. Moreover, CSR programs including environmental initiatives, training for youth, and product donations have strengthened customer trust and social legitimacy. Thus, ethics and CSR serve as strategic tools to enhance competitiveness and foster sustainable growth for small enterprises.*

Keywords: *Business Ethics; Social Responsibility; Afkri MSMEs; Business Sustainability.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam mendukung keberlanjutan serta reputasi UMKM Afikri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada pengambilan keputusan etis, hubungan karyawan, dan keterlibatan sosial masyarakat. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik serta tiga karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai etika seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan diterapkan secara konsisten dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Sementara itu, pelaksanaan CSR melalui kegiatan sosial, pelatihan pemuda, dan inisiatif lingkungan berhasil memperkuat kepercayaan pelanggan dan legitimasi sosial. Dengan demikian, etika dan CSR menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan mendorong keberlanjutan usaha kecil.

Kata Kunci: Etika Bisnis; Tanggung Jawab Sosial; UMKM Afikri; Keberlanjutan Usaha.

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis modern, penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik dan keberlanjutan ekonomi. Etika bisnis merupakan prinsip moral yang mengarahkan perilaku pelaku usaha untuk bertindak jujur, adil, dan bertanggung jawab (Velasquez, 2018). Sementara CSR adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan di luar kewajiban ekonomi (Carroll, 2016).

Pada konteks UMKM, penerapan kedua aspek ini sering kali dianggap tidak prioritas karena keterbatasan dana, sumber daya manusia, dan waktu. Padahal, menurut Rahman & Widodo (2022), UMKM yang menjalankan praktik etika dan CSR cenderung lebih dipercaya pelanggan serta memiliki loyalitas yang tinggi dari konsumen dan karyawan.

UMKM Afikri di Gorontalo menjadi contoh konkret bagaimana pelaku usaha lokal mampu menyeimbangkan antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Usaha ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga menjunjung tinggi kejujuran dalam transaksi, memperhatikan kesejahteraan karyawan, serta berkontribusi pada kegiatan sosial masyarakat sekitar.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus untuk menjawab dua pertanyaan utama:

Bagaimana penerapan etika bisnis di UMKM Afikri?

Bagaimana bentuk dan dampak pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap reputasi dan keberlanjutan usaha?

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis Dan Prinsip Dasarnya

Etika bisnis berhubungan erat dengan norma moral yang mengatur bagaimana organisasi bertindak dalam situasi yang kompleks. Menurut Ferrell et al. (2019), prinsip utama dalam etika bisnis meliputi:

Kejujuran (Integrity): setiap transaksi harus dilakukan dengan keterbukaan dan keadilan.

Keadilan (Fairness): perlakuan yang setara bagi pelanggan dan karyawan tanpa diskriminasi.

Transparansi: keterbukaan dalam penyampaian informasi keuangan maupun kebijakan internal.

Tanggung jawab: kesadaran moral terhadap akibat dari setiap keputusan bisnis.

Etika bisnis tidak hanya berfokus pada kepatuhan hukum, tetapi juga pada kesesuaian moralitas sosial. Keputusan yang etis menjadi dasar penting untuk membangun reputasi jangka panjang (corporate reputation) yang positif.

Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Menurut Carroll (2016), tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari empat lapisan hierarkis dalam Piramida CSR, yaitu:

Tanggung jawab ekonomi: kewajiban untuk menghasilkan laba dan beroperasi secara efisien.

Tanggung jawab hukum: mematuhi semua peraturan dan regulasi.

Tanggung jawab etis: melakukan hal yang benar di luar kepatuhan hukum.

Tanggung jawab filantropis: berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat.

Dalam konteks UMKM, pelaksanaan CSR tidak selalu harus dalam bentuk program besar. Donasi kecil, pelatihan, serta kebijakan ramah lingkungan merupakan bentuk sederhana yang memiliki dampak besar bagi masyarakat.

Keterkaitan Etika dan CSR terhadap Keberlanjutan Bisnis

Etika dan CSR memiliki hubungan timbal balik yang kuat. Etika membentuk landasan perilaku organisasi, sementara CSR merupakan ekspresi nyata dari nilai-nilai etika tersebut dalam tindakan sosial (Susanti & Pratama, 2020).

Menurut Nurhayati (2021), UMKM yang beretika tinggi dan aktif dalam kegiatan sosial cenderung memperoleh kepercayaan dari pelanggan dan masyarakat, sehingga menciptakan sustainable advantage yang sulit ditiru pesaing.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui narasi dan interpretasi.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di **UMKM Afikri**, sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner di Kota Gorontalo. Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha dan tiga karyawan tetap.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi partisipatif: peneliti mengamati interaksi dan perilaku etis dalam kegiatan operasional.

Wawancara semi-terstruktur: untuk menggali persepsi mengenai nilai etika dan bentuk CSR.

Dokumentasi: berupa foto kegiatan sosial, laporan keuangan sederhana, dan catatan internal.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan model Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari:

Reduksi data → memilih informasi relevan tentang etika dan CSR.

Penyajian data → mengelompokkan temuan berdasarkan tema.

Penarikan kesimpulan → menyimpulkan pola penerapan etika dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik Etika Bisnis di UMKM Afikri

UMKM Afikri menunjukkan komitmen tinggi terhadap prinsip kejujuran dan tanggung jawab. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik selalu menolak praktik manipulasi harga dan menekankan pelayanan jujur kepada pelanggan. Karyawan dilatih untuk menjaga komunikasi sopan dan menghormati pelanggan. Dalam konteks internal, setiap pengambilan keputusan dilakukan melalui diskusi terbuka, menciptakan iklim organisasi yang etis dan partisipatif.

Prinsip keadilan juga diterapkan dalam pembagian tugas dan sistem upah yang proporsional dengan kinerja. Hal ini sejalan dengan temuan Ferrell et al. (2019) bahwa etika internal meningkatkan loyalitas karyawan dan mengurangi tingkat konflik organisasi.

Penerapan CSR di UMKM Afikri

UMKM Afikri memiliki beberapa bentuk CSR yang rutin dilakukan, antara lain:

Program sosial masyarakat: donasi produk makanan pada acara keagamaan dan hari besar nasional.

Kegiatan lingkungan: mengurangi penggunaan plastik dan menggantinya dengan kemasan biodegradable.

Pemberdayaan pemuda lokal: memberikan pelatihan kewirausahaan dasar bagi remaja sekitar usaha.

Aktivitas ini tidak hanya berdampak sosial, tetapi juga membangun good corporate image yang menjadi daya tarik bagi pelanggan baru.

Dampak Etika dan CSR terhadap Keberlanjutan Usaha

Penerapan etika dan CSR terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan sosial UMKM Afikri. Pelanggan merasa lebih percaya untuk melakukan transaksi karena menilai usaha ini berintegritas tinggi. CSR meningkatkan eksposur positif di media sosial lokal dan mendorong word of mouth marketing yang kuat.

Berdasarkan wawancara, UMKM Afikri berhasil menjaga stabilitas penjualan meski di tengah fluktuasi ekonomi, karena masyarakat melihatnya bukan sekadar bisnis, melainkan mitra sosial yang berkontribusi bagi lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis dan CSR memiliki peran sentral dalam memperkuat kepercayaan dan keberlanjutan UMKM Afikri.

Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab diterapkan dalam seluruh aspek kegiatan operasional. Pelaksanaan CSR yang berorientasi pada masyarakat sekitar meningkatkan citra positif dan menciptakan loyalitas pelanggan. Etika dan CSR bukan hanya alat moral, melainkan strategi bisnis yang berdaya saing tinggi untuk menghadapi tantangan ekonomi dan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Carroll, A. B. (2016). *Carroll's Pyramid of CSR: Taking another look*. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Cengage Learning.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.

- Nurhayati, S. (2021). *CSR dan Ketahanan Usaha Mikro di Tengah Krisis Ekonomi*. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 55–67.
- Putri, D., & Handayani, R. (2021). *Etika Bisnis dan Kepemimpinan dalam UMKM*. *Jurnal Manajemen & Inovasi*, 7(2), 45–54.
- Rahman, S., & Widodo, H. (2022). *Corporate Ethics and SME Sustainability in Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 33–48.
- Susanti, A., & Pratama, R. (2020). *Small Business CSR Practices and Customer Loyalty*. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 5(4), 121–135.
- Velasquez, M. (2018). *Business Ethics: Concepts and Cases* (8th ed.). Pearson Education.
- World Business Council for Sustainable Development. (2018). *CSR in the Global Context: Integrating Social Responsibility into Business*.