

JURNAL CENDEKIA: PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PENGUATAN NILAI ETIKA BISNIS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KETAHANAN USAHA UMKM

Abdurrahmah Achmad¹, Eka Apriyanti², Citra Prasiska Puspita Tohamba^{*3}, Kalfin⁴, Agussalim

¹⁻⁵Universitas Negeri Makassar

Email korespondensi: citra.prasiska@unm.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, namun dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis, seperti inkonsistensi kualitas produk, kurangnya transparansi transaksi, serta pelayanan konsumen yang belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan nilai etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat ketahanan usaha. Kegiatan dilaksanakan di Kelurahan Rappocini, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar dengan melibatkan 18 pelaku usaha mikro yang sebagian besar bergerak pada sektor kuliner berbasis rumah tangga. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukasi dan pendampingan usaha berbasis nilai yang merujuk pada kerangka Model *Ar Rahman Human Being* (ARHB). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta mengenai pentingnya etika bisnis berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata skor antara 4.1 hingga 4.4. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kejujuran dalam transaksi, konsistensi kualitas produk, serta pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Temuan kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan nilai etika bisnis dapat berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendukung ketahanan usaha UMKM. Pendekatan pemberdayaan UMKM berbasis nilai yang berlandaskan Model *Ar Rahman Human Being* (ARHB) dapat menjadi salah satu alternatif dalam pengembangan usaha mikro yang lebih berintegritas dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Etika Bisnis, Kepercayaan Konsumen, Ketahanan Usaha, UMKM, Ar Rahman Human Being*

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi sumber utama aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 64,2 juta unit usaha yang mencakup lebih dari 99% dari seluruh unit usaha nasional serta memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia [1]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan pilar utama dalam menopang struktur ekonomi nasional sekaligus menjadi penggerak ekonomi masyarakat pada tingkat lokal. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah [2].

Selain secara nasional, perkembangan UMKM juga menunjukkan peran yang signifikan pada tingkat daerah, termasuk di Provinsi Sulawesi Selatan dan Kota Makassar. Kota Makassar sebagai pusat ekonomi di kawasan Indonesia Timur memiliki jumlah UMKM yang cukup besar dan sebagian besar bergerak pada sektor perdagangan serta usaha kuliner. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat di Kota Makassar sangat ditopang oleh keberadaan UMKM yang tersebar di berbagai wilayah permukiman, termasuk usaha berskala rumah tangga yang dijalankan oleh masyarakat pada tingkat kelurahan dan lingkungan. Keberadaan usaha mikro dan kecil tersebut juga terbukti mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk pada masa krisis seperti pandemi Covid-19 [3].

Besarnya jumlah pelaku UMKM tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha pada sektor ini tidak hanya bergantung pada aspek ekonomi dan sumber daya usaha, tetapi juga pada kualitas hubungan bisnis yang dibangun dengan konsumen. Dalam praktiknya, keberhasilan dan keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan sumber daya seperti modal, keterampilan, maupun akses pasar. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi penting dalam hubungan bisnis jangka panjang, karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari pelaku usaha yang dinilai memiliki integritas, konsistensi kualitas, serta tanggung jawab dalam pelayanan [4].

Dalam realitas usaha mikro dan kecil masih ditemukan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan praktik etika bisnis. Beberapa fenomena yang sering terjadi antara lain inkonsistensi kualitas produk, kurangnya transparansi dalam transaksi, serta pelayanan konsumen yang belum optimal. Dalam beberapa kasus, pelaku usaha lebih

berorientasi pada keuntungan jangka pendek sehingga mengabaikan nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam aktivitas usaha. Kondisi ini dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya dapat melemahkan reputasi serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang [5].

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi empiris dalam praktik usaha UMKM. Secara ideal, aktivitas bisnis seharusnya dijalankan dengan berlandaskan nilai etika seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan keadilan. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar dalam membangun hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan [5]. Namun dalam praktiknya, aspek nilai dan integritas sering kali belum menjadi perhatian utama dalam pengelolaan usaha, karena sebagian besar pembinaan UMKM masih lebih berfokus pada aspek teknis seperti permodalan, produksi, pemasaran, dan manajemen usaha [6,7].

Dalam berbagai program pengembangan UMKM, upaya pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah maupun lembaga pendamping umumnya lebih menekankan pada aspek teknis usaha, seperti peningkatan akses permodalan, pelatihan produksi, pemasaran digital, serta penguatan manajemen usaha. Program-program tersebut memang penting dalam meningkatkan kapasitas usaha pelaku UMKM. Namun demikian, pembinaan yang berorientasi pada aspek teknis sering kali belum secara memadai menyentuh dimensi nilai dan integritas dalam praktik usaha. Padahal, dalam banyak kasus kegagalan usaha kecil tidak semata-mata disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, tetapi juga oleh lemahnya konsistensi nilai dalam pengelolaan usaha [8 – 10].

Pendekatan penguatan nilai menjadi penting karena nilai moral berfungsi sebagai mekanisme pengarah dalam penggunaan sumber daya usaha. Dalam Model Ar Rahman Human Being (ARHB), kualitas moral internal yang tercermin dalam nilai-nilai akhlakul karimah dipandang sebagai bentuk *moral capital* yang berfungsi sebagai mekanisme pengendalian internal (*internal governance*) dalam aktivitas usaha [11]. Nilai tersebut mengarahkan pelaku usaha untuk menjalankan praktik bisnis secara jujur, amanah, adil, dan bertanggung jawab sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat ketahanan usaha secara berkelanjutan. Dengan demikian, ketahanan usaha tidak hanya ditentukan oleh kapasitas sumber daya seperti keahlian, pendidikan, kapasitas fisik, dan modal, tetapi juga oleh kualitas nilai internal yang mengarahkan penggunaan sumber daya tersebut [12,13].

Dengan demikian, penguatan nilai etika bisnis menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat ketahanan usaha UMKM. Pelaku usaha yang menjalankan aktivitas bisnis dengan berlandaskan nilai kejujuran,

tanggung jawab, dan keadilan cenderung mampu membangun reputasi usaha yang lebih baik serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen [4,5]. Oleh karena itu, upaya penguatan nilai etika bisnis pada pelaku UMKM perlu dilakukan secara sistematis agar praktik usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada integritas dan keberlanjutan hubungan sosial ekonomi.

Sejalan dengan kerangka tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dikembangkan sebagai bentuk implementasi pendekatan pemberdayaan UMKM berbasis nilai (*value-based MSME empowerment*) yang merujuk pada Model Ar Rahman Human Being (ARHB) [11]. Pendekatan ini tidak hanya menekankan peningkatan kapasitas teknis usaha, tetapi juga penguatan nilai etika bisnis sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha. Nilai-nilai akhlakul karimah seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan keadilan menjadi dasar dalam praktik usaha sehingga pelaku UMKM diharapkan tidak hanya meningkatkan kinerja ekonomi usahanya, tetapi juga membangun praktik bisnis yang lebih berintegritas dan berkelanjutan..

Tujuan dan sasaran,

1. Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya nilai etika bisnis dalam aktivitas usaha.
2. Memberikan edukasi dan penguatan nilai etika bisnis kepada pelaku UMKM dalam membangun kepercayaan konsumen.

Mendorong penerapan nilai etika bisnis sebagai dasar dalam memperkuat ketahanan usaha UMKM

Metode Pelaksanaan

a. Lokasi dan waktu pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di wilayah Kelurahan Rappocini, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, khususnya pada lingkungan RW 01 RT 03. Wilayah ini merupakan salah satu kawasan permukiman masyarakat yang sebagian warganya menjalankan usaha skala mikro dan usaha rumah tangga, terutama pada sektor usaha kuliner dan perdagangan kecil.

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kuliner yang berada di lingkungan tersebut. Peserta kegiatan berjumlah 18 orang, yang terdiri dari 15 perempuan dan 3 laki-laki, dengan rentang usia 39 hingga 55 tahun. Sebagian besar peserta menjalankan usaha kuliner berbasis rumah tangga dengan jenis usaha yang beragam, antara lain usaha minuman (2 orang), kue khas daerah (2 orang), nasi kuning

(2 orang), bakso (3 orang), makanan kekinian (3 orang), gorengan (4 orang), serta rujak (2 orang).

Pelaku usaha yang menjadi peserta kegiatan merupakan masyarakat yang menjalankan usaha secara mandiri dalam skala rumah tangga dan memiliki interaksi langsung dengan konsumen dalam aktivitas usahanya. Pemilihan sasaran ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pelaku usaha mikro pada tingkat lingkungan memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat serta memerlukan penguatan pemahaman mengenai penerapan nilai etika bisnis dalam praktik usaha sehari-hari

b. Metode pendekatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode edukasi dan pendampingan usaha berbasis nilai, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan etika bisnis dalam menjalankan usaha.

c. Teknik pengumpulan data

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan pengabdian mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai penerapan etika bisnis dalam usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, serta wawancara kepada peserta kegiatan.

Kuesioner disebarakan kepada seluruh peserta kegiatan untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka mengenai pentingnya etika bisnis, kualitas pelayanan, serta kepercayaan konsumen dalam aktivitas usaha. Sementara itu, wawancara dilakukan secara langsung kepada tiga peserta kegiatan yang mewakili jenis usaha yang berbeda, yaitu pelaku usaha nasi kuning, bakso, dan minuman, untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman mereka dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Evaluasi juga dilakukan melalui pengamatan terhadap partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung serta melalui diskusi dengan peserta mengenai pemahaman mereka terhadap materi yang telah disampaikan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan pemahaman peserta mengenai penerapan etika bisnis dalam usaha

Hasil dan Pembahasan

Profil Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 18 peserta yang merupakan pelaku usaha mikro yang berada di wilayah Kelurahan Rappocini, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, khususnya pada lingkungan RW 01 RT 03. Peserta

kegiatan terdiri dari 15 perempuan dan 3 laki-laki, dengan rentang usia 39 hingga 55 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar usaha mikro di wilayah tersebut dijalankan oleh perempuan yang mengelola usaha kuliner berbasis rumah tangga sebagai salah satu sumber pendapatan keluarga.

Tabel 1 Profil Peserta Kegiatan

Jenis Usaha	Gender		Jumlah
	Wanita	Pria	
Minuman	2	-	2
Kue Khas Daerah Makassar	2	-	2
Nasi Kuning	2	-	2
Bakso	1	2	3
Makanan Kekinian	3	-	3
Gorengan	3	1	4
Rujak	2	-	2
Total	15	3	18

Sumber: Data primer Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (2026)

Jenis usaha yang dijalankan oleh peserta kegiatan didominasi oleh sektor kuliner skala mikro. Berdasarkan hasil identifikasi peserta, jenis usaha yang dijalankan meliputi usaha minuman (2 orang), kue khas daerah Makassar (2 orang), nasi kuning (2 orang), bakso (3 orang), makanan kekinian (3 orang), gorengan (4 orang), serta rujak (2 orang). Keberagaman jenis usaha tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat pada tingkat lingkungan banyak bertumpu pada usaha kuliner yang dijalankan secara mandiri dalam skala rumah tangga.

Selain itu, data peserta juga menunjukkan bahwa beberapa jenis usaha memiliki keterlibatan perempuan yang lebih dominan, terutama pada usaha kue khas daerah, nasi kuning, serta makanan ringan. Hal ini mencerminkan bahwa usaha kuliner berbasis rumah tangga menjadi salah satu bentuk aktivitas ekonomi yang banyak dijalankan oleh perempuan di lingkungan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan penguatan nilai etika bisnis bagi pelaku usaha mikro di wilayah ini menjadi penting untuk mendukung keberlanjutan usaha serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Hasil Kuesioner Pemahaman Etika Bisnis

Untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta mengenai pentingnya penerapan etika bisnis dalam usaha, dilakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh

peserta kegiatan. Kuesioner tersebut memuat beberapa indikator yang berkaitan dengan pemahaman mengenai kejujuran dalam transaksi, konsistensi kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, serta pentingnya menjaga reputasi usaha.

Tabel 2 Hasil Kuesioner Pemahaman Etika Bisnis

Indikator	Rata-rata Skor
Pemahaman pentingnya kejujuran dalam transaksi usaha	4.4
Pemahaman konsistensi kualitas produk	4.3
Pemahaman pentingnya pelayanan kepada konsumen	4.2
Pemahaman pentingnya menjaga reputasi usaha	4.1
Pemahaman etika bisnis terhadap keberlanjutan usaha	4.3

Sumber: Data primer, diolah penulis (2026)

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta mengenai pentingnya etika bisnis berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata berada pada rentang 4.1 hingga 4.4. Hal ini menunjukkan bahwa peserta kegiatan memiliki kesadaran yang cukup baik mengenai pentingnya menjaga integritas dalam menjalankan usaha.

Hasil Wawancara Peserta Kegiatan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai praktik usaha yang dijalankan oleh peserta, dilakukan wawancara kepada tiga pelaku usaha yang mewakili jenis usaha yang berbeda, yaitu usaha nasi kuning, bakso, dan minuman.

Wawancara 1. Ibu Nur (Usaha Nasi Kuning)

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Nur menyampaikan bahwa menjaga kualitas produk merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan.

“Saya selalu berusaha menjaga rasa nasi kuning supaya tetap sama setiap hari. Pembeli biasanya datang kembali kalau rasanya konsisten. Selain itu saya juga berusaha jujur dalam ukuran porsi dan harga supaya pelanggan tidak merasa dirugikan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk serta kejujuran dalam transaksi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Wawancara 2. Ibu Ani (Usaha Bakso)

Ibu Ani menjelaskan bahwa persaingan usaha menjadi salah satu tantangan dalam menjalankan usaha kuliner.

“Sekarang banyak sekali yang jual bakso, jadi persaingannya cukup besar. Tapi kalau kualitas diturunkan biasanya pelanggan langsung tahu. Jadi saya berusaha tetap menjaga kualitas supaya pelanggan tetap percaya.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Wawancara 3. Ibu Ida (Usaha Minuman)

Ibu Ida menjelaskan bahwa pelayanan kepada konsumen juga memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

“Kalau pembeli merasa dilayani dengan baik biasanya mereka datang lagi. Kadang pelanggan juga merekomendasikan ke teman atau keluarga.”

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas jaringan konsumen melalui rekomendasi dari pelanggan.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan penyampaian materi kepada peserta mengenai pentingnya penerapan etika bisnis dalam menjalankan usaha mikro. Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman mengenai hubungan antara kejujuran dalam transaksi, konsistensi kualitas produk, serta pelayanan kepada konsumen dalam membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha.

Gambar 1. Penyampaian Materi Penguatan Etika Bisnis kepada Pelaku UMKM



Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian (2026)

Gambar 1 menunjukkan proses penyampaian materi kepada peserta kegiatan pada tahap awal pelaksanaan pengabdian.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi interaktif bersama peserta kegiatan. Pada tahap ini peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman serta berbagai permasalahan yang mereka hadapi dalam menjalankan usaha mikro. Diskusi ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman peserta mengenai penerapan etika bisnis dalam aktivitas usaha sehari-hari serta pentingnya menjaga kepercayaan konsumen.

Gambar 2. Diskusi Interaktif mengenai Etika Bisnis Bersama Pelaku UMKM



Sumber: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian (2026)

Gambar 2 menunjukkan suasana diskusi antara pemateri dan peserta kegiatan yang berlangsung secara interaktif.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa penerapan nilai etika bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat keberlanjutan usaha mikro. Dalam praktik usaha sehari-hari, nilai-nilai etika seperti kejujuran dalam transaksi, konsistensi kualitas produk, serta pelayanan yang baik kepada konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Kepercayaan merupakan salah satu elemen fundamental dalam hubungan bisnis, karena konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan pelaku usaha yang dinilai memiliki integritas dan komitmen dalam memberikan produk maupun layanan yang berkualitas. Hubungan kepercayaan dan komitmen tersebut menjadi dasar dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan [1].

Temuan dalam kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dalam menjalankan usaha. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pelaku usaha menyadari bahwa kualitas produk dan pelayanan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Selain itu, hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha juga menunjukkan bahwa mereka berusaha menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui sikap ramah, kejujuran dalam transaksi, serta menjaga konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Dalam perspektif pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam membangun loyalitas konsumen serta mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang [2,3].

Hasil kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa penerapan etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan nilai moral semata, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi yang signifikan bagi perkembangan usaha. Praktik usaha yang dijalankan dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan akan meningkatkan reputasi usaha di mata konsumen. Reputasi yang baik pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya hubungan bisnis yang lebih stabil dan berkelanjutan. Oleh karena itu, etika bisnis tidak hanya dipahami sebagai norma moral dalam aktivitas usaha, tetapi juga sebagai bagian penting dari strategi bisnis yang mampu memperkuat daya saing usaha kecil dan mikro [4].

Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha mikro tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis seperti modal, keterampilan, dan akses pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas nilai internal yang dimiliki oleh pelaku usaha. Banyak program pengembangan UMKM selama ini lebih menekankan pada peningkatan kapasitas teknis usaha, seperti pelatihan produksi, pemasaran digital, dan penguatan manajemen usaha. Meskipun aspek teknis tersebut sangat penting, namun tanpa disertai dengan penguatan nilai integritas dalam praktik usaha, peningkatan kapasitas teknis tersebut belum tentu mampu menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penguatan nilai etika bisnis perlu menjadi bagian penting dalam program pemberdayaan UMKM.

Temuan dalam kegiatan ini juga memperlihatkan relevansi pendekatan Model Ar Rahman Human Being (ARHB) dalam memahami ketahanan usaha UMKM [5]. Dalam kerangka ARHB, nilai-nilai akhlakul karimah seperti kejujuran (sidq), amanah, tanggung jawab, dan keadilan dipandang sebagai bentuk moral capital yang berperan sebagai mekanisme pengendalian internal (internal governance) dalam aktivitas usaha. Nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai pedoman perilaku bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi sehingga keputusan bisnis yang diambil tidak hanya didasarkan pada pertimbangan keuntungan ekonomi semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dan tanggung jawab sosial.

Dalam konteks usaha mikro, keberadaan nilai moral internal tersebut menjadi sangat penting karena sebagian besar usaha mikro dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha tanpa sistem pengawasan formal yang kompleks. Oleh karena itu, perilaku usaha sangat dipengaruhi oleh nilai dan integritas pribadi pelaku usaha. Ketika nilai kejujuran, tanggung jawab, dan amanah menjadi bagian dari karakter pelaku usaha, maka praktik bisnis yang dijalankan cenderung lebih transparan, adil, dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Kondisi ini pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan ketahanan usaha dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi.

Penerapan nilai etika bisnis juga dapat berperan dalam membangun reputasi usaha yang positif di tengah masyarakat. Reputasi yang baik akan memudahkan pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dari konsumen yang puas. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan nilai etika bisnis pada pelaku UMKM merupakan aspek yang sangat penting dalam mendukung keberlanjutan usaha. Pendekatan pemberdayaan UMKM berbasis nilai yang berlandaskan pada konsep Ar Rahman Human Being (ARHB) dapat menjadi salah satu pendekatan alternatif dalam pengembangan usaha mikro yang lebih berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha tidak hanya didorong untuk meningkatkan kapasitas teknis usaha, tetapi juga memperkuat integritas dan nilai moral dalam praktik bisnis sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan reputasi usaha, serta memperkuat ketahanan usaha dalam jangka panjang

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di wilayah Kelurahan Rappocini, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, khususnya pada lingkungan RW 01 RT 03, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya penerapan nilai etika bisnis dalam menjalankan usaha. Kegiatan ini melibatkan 18 pelaku usaha mikro yang sebagian besar menjalankan usaha kuliner skala rumah tangga.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai pentingnya menjaga kejujuran dalam transaksi, konsistensi kualitas produk, serta pelayanan kepada konsumen dalam aktivitas usaha. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta terhadap pentingnya etika bisnis berada pada kategori tinggi. Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha yang menyatakan bahwa kejujuran, kualitas produk, dan pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Temuan kegiatan ini menunjukkan bahwa penerapan nilai etika bisnis memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan usaha mikro. Dalam perspektif Model *Ar Rahman Human Being* (ARHB), nilai-nilai akhlakul karimah seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan keadilan berfungsi sebagai moral capital yang mengarahkan perilaku ekonomi pelaku usaha sehingga mampu memperkuat ketahanan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan nilai etika bisnis pada pelaku UMKM tidak hanya penting dari perspektif moral, tetapi juga memiliki implikasi dalam membangun kepercayaan konsumen serta menjaga keberlanjutan usaha mikro di tingkat masyarakat

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, beberapa Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM diharapkan dapat terus menerapkan nilai-nilai etika bisnis dalam menjalankan usaha, terutama dalam menjaga kejujuran dalam transaksi, konsistensi kualitas produk, serta pelayanan kepada konsumen.
2. Program pembinaan UMKM di tingkat masyarakat sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek teknis usaha, tetapi juga perlu memperhatikan penguatan nilai dan integritas dalam praktik usaha.
3. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan pemberdayaan UMKM berbasis nilai dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai salah satu upaya untuk memperkuat ketahanan usaha mikro di tingkat komunitas.

Daftar Pustaka

1. Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994;58(3):20 – 38.
2. Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education; 2016.
3. Tjiptono F. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
4. Ferrell OC, Fraedrich J, Ferrell L. *Business ethics: Ethical decision making and cases*. 12th ed. Boston: Cengage Learning; 2019.
5. Achmad A. Ketahanan usaha berbasis sumber daya: Uji moderasi akhlakul karimah dalam model Ar Rahman Human Being. 2026.
6. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM; 2023.
7. Tambunan T. *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES; 2019.
8. Achmad A. The existence of micro and small businesses during the Corona virus pandemic (COVID-19) in the city of Makassar. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 2022;7(11):665 – 668.
9. Lupiyoadi R. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat; 2013.
10. Zimmerer TW, Scarborough NM, Wilson D. *Essentials of entrepreneurship and small business management*. New Jersey: Pearson Education; 2008.
11. Suryana. *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat; 2014.

12. Hitt MA, Ireland RD, Hoskisson RE. *Strategic management: Competitiveness and globalization*. Boston: Cengage Learning; 2017.
13. Porter ME. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*. 2008;86(1):78 – 93.