

Pendampingan Etika Dasar Pengelolaan Operasional UMKM di Kabupaten Buleleng

Ni Luh S.Yani¹, Puji Novita Sari², Ahmad F. Imran³, Nurliana⁴, Maghfirah S.Azis⁵

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

niluhsintayani@unm.ac.id

Received : Mar' 2026 Revised : Apr' 2026 Accepted : May' 2026 Published : May' 2026

ABSTRACT

UMKM as a vital role in the economy through job creation and strengthening local economies, yet they still face ethical challenges in their daily operations. This community service activity aims to improve UMKM understanding of basic business ethics, including customer service ethics, pricing, product quality, and decision-making. The methods used included direct outreach, interactive discussions, and simple mentoring with real-life case studies, such as handling consumer complaints, price adjustments due to raw material increases, and implementing quality standards. The activity demonstrated a positive and enthusiastic response from UMKM, as well as increased understanding due to the relevance of the material to the issues they face.

Keywords: Business Ethics; Consumer Service; Decision-Making; MSMEs; Product Quality.

ABSTRAK

UMKM berperan penting dalam perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal, namun masih menghadapi kendala etika dalam operasional sehari-hari. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang etika dasar bisnis, meliputi etika pelayanan konsumen, penetapan harga, kualitas produk, dan pengambilan keputusan. Metode yang digunakan adalah sosialisasi langsung, diskusi interaktif, dan pendampingan sederhana dengan studi kasus nyata, seperti penanganan komplain konsumen, penyesuaian harga akibat kenaikan bahan baku, serta penerapan standar kualitas. Hasil kegiatan menunjukkan respon positif dan antusias dari pelaku UMKM, serta peningkatan pemahaman karena materi relevan dengan permasalahan yang mereka hadapi.

Kata Kunci : Etika Bisnis; Kualitas Produk; Pelayanan Konsumen; Pengambilan Keputusan; UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian daerah karena berperan sebagai penyedia lapangan kerja, penggerak ekonomi lokal, serta sumber pendapatan masyarakat [1], [2]. Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa UMKM mendominasi struktur pelaku usaha nasional dan berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto [3]. Kondisi ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas UMKM bukan hanya isu ekonomi, melainkan juga isu sosial dan pembangunan berkelanjutan.

Meskipun memiliki potensi besar, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam pengelolaan operasional yang profesional dan berintegritas [4],

[5]. Dalam praktik sehari-hari, persoalan yang muncul tidak semata berkaitan dengan modal dan pemasaran, tetapi juga menyangkut cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumen, menetapkan harga, menjaga kualitas produk, serta mengambil keputusan usaha secara konsisten dan bertanggung jawab [6]. Tantangan ini semakin kompleks dalam era persaingan terbuka dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas layanan dan transparansi informasi.

Wilayah Kabupaten Buleleng seperti Banyuning, Penglatan, dan Sinabun, UMKM berkembang dalam berbagai bidang, terutama usaha makanan rumahan dan jasa skala kecil. Hasil observasi awal dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih menjalankan operasional berdasarkan kebiasaan dan pengalaman praktis, tanpa standar etika tertulis yang menjadi pedoman bersama. Kondisi ini berpotensi memunculkan inkonsistensi pelayanan dan menurunkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Khalayak sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM di wilayah Banyuning, Penglatan, dan Sinabun, khususnya pelaku usaha pemula dan usaha keluarga yang bergerak di bidang makanan rumahan, perdagangan kecil, dan jasa. Sebagian besar mitra merupakan usaha yang dikelola secara mandiri dengan struktur organisasi sederhana serta belum memiliki sistem operasional baku. Karakteristik mitra menunjukkan bahwa pengelolaan usaha masih berfokus pada produksi dan penjualan, sementara aspek standar pelayanan, komunikasi kepada konsumen, dan dokumentasi informasi produk belum menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, pendekatan pendampingan dirancang secara partisipatif dan aplikatif agar mudah dipahami oleh pelaku usaha dari berbagai latar belakang pendidikan.

Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, terdapat beberapa persoalan utama dalam penerapan etika operasional UMKM. Pertama, belum adanya standar penanganan keluhan konsumen. Pelaku usaha umumnya telah berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun menghadapi beragam karakter konsumen dan situasi komplain, termasuk yang dipengaruhi faktor eksternal seperti keterlambatan pengiriman. Tanpa pedoman yang jelas, respons terhadap komplain cenderung bersifat spontan dan tidak terdokumentasi. Kedua, pada beberapa UMKM makanan rumahan, informasi penting seperti tanggal produksi dan kedaluwarsa belum dicantumkan pada kemasan. Keterbatasan modal dan fokus pada produksi membuat aspek transparansi informasi produk belum menjadi prioritas, padahal hal ini berkaitan langsung dengan perlindungan konsumen dan kepercayaan pasar. Ketiga, penetapan harga yang berubah-ubah tanpa komunikasi yang memadai kepada konsumen. Fluktuasi harga bahan baku memang menjadi tantangan nyata, namun perubahan harga yang tidak disertai penjelasan dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan loyalitas pelanggan. Secara umum, meskipun sebagian UMKM telah berupaya menjalankan usaha dengan itikad baik, praktik etika bisnis masih bersifat implisit dan belum dirumuskan dalam standar yang disepakati. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan penguatan pemahaman dan pendampingan yang terstruktur.

Dalam perspektif manajemen, praktik usaha yang berkelanjutan tidak hanya ditentukan oleh efisiensi operasional, tetapi juga oleh penerapan prinsip kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan akuntabilitas [7]. Konsep *business ethics* menekankan bahwa keputusan usaha seharusnya mempertimbangkan dampaknya terhadap berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk konsumen, pemasok, karyawan, dan masyarakat sekitar [8], [9]. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan bahwa reputasi dan kepercayaan merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang memengaruhi daya saing usaha.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis berkontribusi positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang [10], [11], [12], [13], [14]. Studi pengabdian masyarakat dari [15] pada sektor UMKM juga menegaskan bahwa pendampingan yang bersifat edukatif dan kontekstual mampu meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya standar pelayanan, transparansi harga, serta informasi produk yang jelas. Namun demikian, banyak program masih berfokus pada aspek pemasaran dan digitalisasi, sementara penguatan etika operasional belum menjadi perhatian utama. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memposisikan etika dasar sebagai fondasi pengelolaan operasional, bukan sekadar pelengkap. Integrasi prinsip etika dalam praktik sehari-hari diharapkan mampu memperkuat profesionalisme sekaligus membangun *brand image* yang positif bagi UMKM [16], [17], [18], [19].

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM di wilayah Banyuning, Penglatan, dan Sinabun dalam menerapkan etika dasar pengelolaan operasional usaha. Secara khusus, program ini diarahkan untuk: 1) Meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya etika dalam pelayanan konsumen; 2) Membantu mitra merumuskan standar sederhana penanganan komplain dan komunikasi usaha; 3) Mendorong penerapan transparansi informasi produk, termasuk pencantuman tanggal produksi dan kedaluwarsa; 4) Menkuatkan pemahaman tentang etika penetapan harga dan pengambilan keputusan usaha. Melalui edukasi dan pendampingan yang aplikatif, diharapkan UMKM mitra mampu mengelola usahanya secara lebih profesional, transparan, dan berkelanjutan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen dan lingkungan sekitarnya.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini dipilih karena menekankan keterlibatan aktif mitra dalam mengidentifikasi masalah, merumuskan solusi, serta melakukan refleksi atas perubahan yang terjadi. Dalam konteks penguatan etika operasional UMKM, pendekatan partisipatif dinilai relevan karena permasalahan yang dihadapi bersifat kontekstual dan berbeda pada setiap unit usaha. PAR dilaksanakan melalui identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan refleksi serta evaluasi [20]. Pendekatan ini tidak hanya memberikan

materi sosialisasi, tetapi juga mendorong pelaku UMKM untuk menyusun standar sederhana yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Senin, 16 Februari 2025 di wilayah Banyuning, Penglatan, dan Sinabun. Pelaksanaan dilakukan secara langsung di lokasi masing-masing UMKM dengan durasi 1-2 jam per mitra. Metode yang digunakan berupa observasi lapangan, sosialisasi, diskusi partisipatif, dan pendampingan langsung. Mitra dalam kegiatan ini terdiri dari lima UMKM dengan karakteristik usaha yang berbeda, yaitu:

1. Paon Bu Enim, usaha makanan dan minuman herbal yang berdiri sejak 2020 dan telah memanfaatkan platform digital seperti *WhatsApp Business*, *TikTok*, *Shopee*, dan *Grab*.
2. Pomja (Paon Men Puja), usaha catering dan makanan rumahan skala kecil di Desa Sinabun yang dikelola secara mandiri.
3. Kunyit Ayu, usaha lulur tradisional yang telah memiliki izin BPOM dan sistem produksi lebih terstruktur dengan empat karyawan.
4. Bengkel Alit Jaya Motor, usaha jasa servis sepeda motor dengan satu karyawan dan sistem manajemen sederhana.
5. Salon Indra, usaha jasa kecantikan rumahan yang berfokus pada pelayanan langsung kepada pelanggan.

Rancangan kegiatan disusun dalam beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan; Tim menyusun materi pendukung yang berfokus pada etika dasar dalam manajemen operasional, meliputi: etika melayani konsumen, etika penetapan harga, etika kualitas produk/jasa, dan etika pengambilan keputusan. Selain itu, dilakukan pendataan UMKM di wilayah sasaran serta komunikasi awal untuk memperoleh persetujuan dan menentukan jadwal pelaksanaan.
2. Tahap Identifikasi Masalah (Observasi Awal); dilakukan secara langsung di lokasi usaha melalui wawancara semi-terstruktur dan pengamatan terhadap proses operasional. Fokus observasi meliputi pola pelayanan dan penanganan komplain, sistem penetapan harga dan komunikasi kepada konsumen, standar kualitas produk atau layanan, dan proses pengambilan keputusan usaha. Data hasil observasi digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing mitra.
3. Tahap Sosialisasi dan Edukasi; dilakukan secara tatap muka dengan metode diskusi interaktif. Materi yang disampaikan mencakup etika dalam manajemen operasional, prinsip etika pelayanan konsumen (keramahan, empati, kejujuran, menjaga privasi), etika penetapan harga (kejujuran, keadilan, transparansi, tanggung jawab sosial), etika kualitas produk (keamanan, konsistensi, transparansi informasi, tanggung jawab produsen), etika pengambilan keputusan (kejujuran, tanggung jawab, pertimbangan dampak jangka panjang). Penyampaian materi dilakukan dengan pendekatan kontekstual sesuai kondisi masing-masing UMKM.

4. Tahap Pendampingan Praktis; setelah sosialisasi, dilakukan pendampingan langsung berupa: penyusunan standar sederhana penanganan komplain, rekomendasi pencantuman tanggal produksi dan kedaluwarsa (khusus usaha makanan dan kosmetik), diskusi strategi komunikasi perubahan harga kepada konsumen, penyusunan prinsip dasar pengambilan keputusan usaha berbasis etika, pendampingan ini bertujuan agar materi tidak berhenti pada tataran pemahaman, tetapi diimplementasikan dalam praktik.
5. Tahap Refleksi dan Penyusunan Laporan; tahap akhir dilakukan refleksi bersama mitra untuk mengetahui perubahan pemahaman dan kesiapan implementasi. Selanjutnya disusun laporan kegiatan yang dilengkapi dokumentasi lapangan. Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif dan deskriptif untuk menilai efektivitas pelaksanaan program pendampingan. Evaluasi proses difokuskan pada kelancaran pelaksanaan kegiatan yang meliputi tingkat partisipasi dan keterlibatan mitra dalam diskusi, kesesuaian materi yang disampaikan dengan kebutuhan dan permasalahan nyata UMKM, serta respons dan antusiasme mitra selama mengikuti kegiatan sosialisasi dan pendampingan. Aspek ini diamati melalui interaksi langsung, keaktifan mitra dalam menyampaikan pertanyaan maupun pengalaman usaha, serta keterbukaan dalam mendiskusikan kendala yang dihadapi. Sementara itu, evaluasi hasil diarahkan pada perubahan pemahaman dan komitmen mitra terhadap penerapan etika operasional dalam kegiatan usaha. Indikator yang digunakan meliputi meningkatnya pemahaman mitra mengenai prinsip-prinsip etika usaha, adanya komitmen untuk menerapkan transparansi dalam penetapan harga, kesediaan mencantumkan informasi produk secara lengkap dan jujur, serta penyusunan standar sederhana dalam penanganan komplain konsumen. Evaluasi ini dilakukan melalui diskusi reflektif di akhir kegiatan dan pengamatan terhadap rencana tindak lanjut yang disepakati bersama mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui sosialisasi dan pendampingan langsung di lokasi masing-masing UMKM dengan jumlah 10 orang dari 4 UMKM. Kegiatan diawali dengan observasi singkat terhadap praktik operasional, khususnya pada aspek pelayanan konsumen, penetapan harga, kualitas produk/jasa, dan pola pengambilan keputusan. Observasi ini menjadi dasar dalam menyesuaikan materi dengan kebutuhan nyata mitra.

Selama kegiatan berlangsung, partisipasi mitra tergolong aktif. Pelaku UMKM tidak hanya menerima materi, tetapi juga terlibat dalam diskusi dua arah dengan menyampaikan pengalaman, kendala, serta strategi yang selama ini diterapkan dalam menjalankan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) efektif dalam membangun keterlibatan mitra, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai studi pengabdian bahwa partisipasi aktif meningkatkan keberhasilan internalisasi nilai dan perubahan perilaku usaha.

Sosialisasi dilakukan secara kontekstual dengan membahas kasus nyata yang dialami mitra, seperti cara menghadapi komplain konsumen, strategi menyampaikan kenaikan harga akibat fluktuasi bahan baku, serta pentingnya konsistensi kualitas produk. Pendekatan ini membuat materi etika bisnis tidak dipahami sebagai konsep abstrak, melainkan sebagai pedoman praktis yang relevan dengan aktivitas usaha sehari-hari.

Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya etika dalam pengelolaan operasional usaha. Sebelum kegiatan, sebagian besar pelaku UMKM telah menerapkan nilai-nilai seperti keramahan dan kejujuran, namun belum dalam bentuk standar yang terstruktur. Setelah kegiatan, mitra mulai memahami bahwa etika melayani konsumen, etika penetapan harga, etika kualitas produk, dan etika pengambilan keputusan merupakan bagian integral dari strategi keberlanjutan usaha.

Perubahan pemahaman ini terlihat dari kesadaran mitra bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh sikap profesional dan transparansi informasi. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian sebelumnya yang menyatakan bahwa internalisasi prinsip etika berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan reputasi usaha dalam jangka panjang. Observasi dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan untuk melihat kondisi awal serta perubahan pemahaman dan komitmen mitra. Aspek yang diamati meliputi pelayanan konsumen, transparansi harga, kualitas produk/jasa, serta pengambilan keputusan.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Observasi Penerapan Etika Operasional UMKM

Aspek yang Diamati	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Setelah Pendampingan
Standar Pelayanan Konsumen	Belum memiliki standar tertulis; pelayanan berdasarkan kebiasaan	Mitra mulai menyepakati prinsip pelayanan ramah, empatik, dan responsif
Penanganan Komplain	Ditangani secara spontan dan tidak terdokumentasi	Mitra mulai menyusun langkah sederhana penanganan komplain
Transparansi Harga	Perubahan harga belum selalu dikomunikasikan secara terbuka	Mitra berkomitmen menjelaskan alasan kenaikan harga kepada konsumen
Informasi Produk	Beberapa produk belum mencantumkan tanggal produksi/kedaluwarsa	Mitra menyatakan kesiapan melengkapi informasi produk secara bertahap
Pengambilan Keputusan	Berbasis pengalaman dan kebutuhan jangka pendek	Mulai mempertimbangkan dampak jangka panjang dan kepuasan pelanggan

Tabel 1 menunjukkan adanya perubahan pada aspek kesadaran dan komitmen mitra setelah kegiatan berlangsung. Meskipun belum seluruhnya terdokumentasi dalam bentuk SOP tertulis, terdapat indikasi awal integrasi prinsip etika dalam praktik usaha. Kuesioner diberikan secara sederhana setelah kegiatan

untuk mengukur tingkat pemahaman dan komitmen mitra terhadap penerapan etika operasional. Skala yang digunakan adalah skala 1–4 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju). Hasil disajikan dalam bentuk persentase respons dominan.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pemahaman dan Komitmen Mitra (n=5 UMKM)

Pernyataan	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Interpretasi
Saya memahami pentingnya etika dalam operasional usaha	40%	60%	Pemahaman meningkat signifikan
Transparansi harga penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan	20%	80%	Kesadaran sangat tinggi
Informasi produk yang lengkap meningkatkan loyalitas konsumen	40%	60%	Dipahami sebagai faktor reputasi
Standar penanganan komplain perlu diterapkan secara konsisten	20%	80%	Komitmen kuat untuk implementasi
Etika usaha berpengaruh pada keberlanjutan bisnis jangka panjang	20%	80%	Dipahami sebagai strategi jangka panjang

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas mitra berada pada kategori “setuju” dan “sangat setuju” terhadap seluruh indikator. Dominasi respons “sangat setuju” pada aspek transparansi harga, penanganan komplain, dan keberlanjutan usaha menunjukkan adanya perubahan perspektif bahwa etika bukan sekadar nilai moral, tetapi strategi operasional yang berdampak langsung pada reputasi dan keberlangsungan usaha.

Hasil pengabdian ini dapat dianalisis melalui perspektif etika deontologis dan utilitarianisme. Dalam pendekatan deontologis, perilaku etis dipandang sebagai kewajiban moral yang harus dijalankan tanpa mempertimbangkan keuntungan semata. Penerapan sikap jujur dalam penetapan harga, transparansi informasi produk, serta tanggung jawab dalam menangani komplain mencerminkan pemahaman bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban moral terhadap konsumennya.

Sementara itu, dalam perspektif utilitarianisme, tindakan dinilai benar apabila memberikan manfaat terbesar bagi banyak pihak. Transparansi harga saat terjadi kenaikan bahan baku, misalnya, tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, tetapi juga mengurangi potensi konflik dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, keputusan usaha tidak lagi berorientasi pada keuntungan jangka pendek, tetapi mempertimbangkan manfaat kolektif bagi konsumen, pelaku usaha, dan lingkungan usaha secara luas.

Temuan ini konsisten dengan literatur terkini yang menegaskan bahwa penerapan etika operasional berkontribusi terhadap pembentukan brand image, peningkatan kepercayaan (*trust*), serta penguatan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa pendampingan penerapan etika operasional pada UMKM di wilayah Banyuning, Penglatan, dan Sinabun memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya etika dalam pengelolaan usaha sehari-hari. Sebelum kegiatan dilaksanakan, praktik etika bisnis telah dilakukan secara umum namun belum terstruktur dan belum didasarkan pada prinsip yang jelas, khususnya dalam aspek pelayanan konsumen, transparansi harga, konsistensi kualitas produk, serta pengambilan keputusan. Melalui pendekatan partisipatif berupa observasi, sosialisasi, diskusi interaktif, dan pendampingan langsung, mitra mulai memahami bahwa etika operasional tidak hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga strategi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, citra usaha, dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Ke depan, prospek pengembangan hasil pengabdian ini dapat diarahkan pada penyusunan standar operasional prosedur (SOP) etika usaha secara tertulis bagi UMKM, integrasi etika bisnis dengan aspek legalitas dan digitalisasi usaha, serta pelaksanaan monitoring dan evaluasi berkala untuk memastikan keberlanjutan implementasi. Selain itu, kegiatan lanjutan dapat dikembangkan dalam bentuk pelatihan tematik yang lebih mendalam, seperti manajemen komplain berbasis layanan prima atau strategi komunikasi harga berbasis transparansi. Dari sisi akademik, hasil pengabdian ini membuka peluang studi lanjut mengenai pengaruh penerapan etika operasional terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja usaha UMKM secara kuantitatif, sehingga dapat memperkuat kontribusi keilmuan sekaligus memberikan rekomendasi kebijakan berbasis bukti bagi pengembangan UMKM di tingkat daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Aprilia, W. T. Subroto, and N. C. Sakti, "The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Supporting the People's Economy in Indonesia," *International Journal of Research and Scientific Innovation*, vol. XI, no. XII, pp. 368-376, 2025, doi: 10.51244/IJRSI.2024.11120036.
- [2] T. Tambunan, "Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia," *Journal of Global Entrepreneurship Research*, vol. 9, no. 1, p. 18, Dec. 2019, doi: 10.1186/s40497-018-0140-4.
- [3] M. Suhaili and S. Sugiharsono, "Role of MSME in Absorbing Labor and Contribution to GDP," *Economics Development Analysis Journal*, vol. 8, no. 3, pp. 301-315, Dec. 2019, doi: 10.15294/edaj.v8i3.35229.
- [4] D. Kindström, P. Carlborg, and T. Nord, "Challenges for growing SMEs: A managerial perspective," *Journal of Small Business Management*, vol. 62, no. 2, pp. 700-723, Mar. 2024, doi: 10.1080/00472778.2022.2082456.
- [5] L. Anatan and Nur, "Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia," *Economies*, vol. 11, no. 6, p. 156, May 2023, doi: 10.3390/economies11060156.

-
- [6] M. Bianchi and R. Verganti, "Entrepreneurs as designers of problems worth solving," *Journal of Business Venturing Design*, vol. 1, no. 1-2, p. 100006, Jul. 2021, doi: 10.1016/j.jbvd.2022.100006.
- [7] J. N. N. Ugoani, "Business Ethics and its Effect on Organizational Sustainability," *Global Journal of Social Sciences Studies*, vol. 5, no. 2, pp. 119-131, 2019, doi: 10.20448/807.5.2.119.131.
- [8] R. Caldeira and A. Infante-Moro, "The Importance of Ethics in Organisations, Their Leaders, and Sustainability," *Adm. Sci.*, vol. 15, no. 9, p. 372, Sep. 2025, doi: 10.3390/admsci15090372.
- [9] A. Aal and P. Patel, "Business Ethics: Impact of Globalization," 2026, pp. 13-23. doi: 10.1007/978-981-96-7499-2_2.
- [10] C. Crossley, S. G. Taylor, R. C. Liden, D. Wo, and R. F. Piccolo, "Right From the Start: The Association Between Ethical Leadership, Trust Primacy, and Customer Loyalty," *Journal of Business Ethics*, vol. 193, no. 2, pp. 409-426, Aug. 2024, doi: 10.1007/s10551-023-05485-y.
- [11] S. Aldulaimi *et al.*, "Customer perceived ethicality and electronic word of mouth approach to customer loyalty: the mediating role of customer trust," *International Journal of Ethics and Systems*, vol. 41, no. 1, pp. 258-278, Jan. 2025, doi: 10.1108/IJOES-03-2024-0088.
- [12] I. Budi Riharjo, D. Efendi, K. Kurnia, and W. Respatia, "Analysis of the perceived firm ethicality and brand loyalty through the lens of corporate social responsibility, green brand innovativeness and green marketing: evidence from an emerging economy," *International Journal of Ethics and Systems*, Jan. 2025, doi: 10.1108/IJOES-09-2024-0284.
- [13] S. F. Syed Alwi, S. Muhammad Ali, and B. Nguyen, "The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty," *Business Ethics Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 393-422, Jul. 2017, doi: 10.1017/beq.2017.20.
- [14] N. Peña-García and E. ter Horst, "Loyalty beyond transactions: the role of perceived brand ethics in e-commerce," *Front. Commun. (Lausanne)*, vol. 10, May 2025, doi: 10.3389/fcomm.2025.1605171.
- [15] Y. W. Suwandi, "Improving the Competence of SMEs Customers through Mentoring: Holding BRI and PT Permadani Nasional Mandiri," *Journal of Community Development in Asia*, Jan. 2024, doi: 10.32535/jcda.v7i1.2849.
- [16] M. K. Kamila and S. S. Jasrotia, "Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review," *Asia Pacific Management Review*, vol. 28, no. 4, pp. 567-583, Dec. 2023, doi: 10.1016/j.apmrv.2023.04.002.
- [17] Md. Mazharul Islam and M. Alharthi, "Relationships among Ethical Commitment, Ethical Climate, Sustainable Procurement Practices, and SME Performance: An PLS-SEM Analysis," *Sustainability*, vol. 12, no. 23, p. 10168, Dec. 2020, doi: 10.3390/su122310168.
- [18] W. K. Chong and N. Patwa, "The Value of Integrity: Empowering SMEs with Ethical Marketing Communication," *Sustainability*, vol. 15, no. 15, p. 11673, Jul. 2023, doi: 10.3390/su151511673.
-

- [19] S. F. Syed Alwi, S. Muhammad Ali, and B. Nguyen, "The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty," *Business Ethics Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 393–422, Jul. 2017, doi: 10.1017/beq.2017.20.
- [20] S. Kindon, R. Pain, and M. Kesby, "Participatory Action Research," in *International Encyclopedia of Human Geography*, Elsevier, 2009, pp. 90–95. doi: 10.1016/B978-008044910-4.00490-9.