Jubis Vol. 6 No. 1 Tahun 2026 ISSN Cetak: 2798-9275 e-ISSN: 2798-9348

ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS DALAM HUBUNGAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP REPUTASI USAHA PANGSIT P'CHILIO DI MMTC KOTA MEDAN

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF BUSINESS ETHICS IN CUSTOMER RELATIONSHIPS AND ITS IMPACT ON THE REPUTATION OF P'CHILIO DUMPLING BUSINESS AT MMTC MEDAN CITY

Riza Indriani [1], Grace Analita Febrina Anak Ampun [2], Grace Anna Maria Sitanggang [3], Listem Wisiska Situmorang [4], Robin Cornelius Siahaan [5], Sastra Sefina Sitanggang [6]

[1,2,3,4,5,6] Universitas Negeri Medan
[1] rizaindriani@unimed.ac.id, [2] vinagraceanakampun@gmail.com, [3] graceannamaria1609@gmail.com, [4] listemsitumorang@gmail.com, [5] robinsiahaan806@gmail.com, [6] sastrasfnsitanggang14@gmail.com

Masuk: 07 Mei 2026	Penerimaan: 09 Juni 2026	Publikasi: 29 Juni 2026

ABSTRAK

Persaingan di sektor kuliner UMKM mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi pada etika pun dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mengingat etika bisnis yang diterapkan secara konsisten diyakini berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan reputasi usaha dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk penerapan etika bisnis dalam hubungan pelanggan pada Usaha Pangsit P'chilio di MMTC, mendeskripsikan dampaknya terhadap reputasi usaha dan mengidentifikasi faktor etis yang paling berpengaruh dalam membangun reputasi positif. Penelitian ini dilakukan bulan Maret - Juni 2026 bertempat di usaha Pangsit P'chilio berlokasi di Kenangan Baru Komplek MMTC Pasar Raya Blok C, Medan, Sumatera Utara. Penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, wawancara semi-terstruktur terhadap lima pelanggan tetap dan observasi partisipatif selama dua minggu. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana dengan triangulasi sumber untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menemukan empat dimensi penerapan etika bisnis yang diterapkan secara konsisten oleh Usaha Pangsit P'chilio yaitu kejujuran dalam penyajian informasi produk, konsistensi pelayanan cepat dan tepat waktu baik secara tatap muka maupun melalui *platform online,* penanganan keluhan yang adil dan responsif serta pendekatan personal yang menghargai preferensi pelanggan, keseluruhannya berdampak positif terhadap reputasi usaha yang tercermin dari tingginya loyalitas pelanggan, *word-of-mouth* yang aktif, dan kemampuan usaha mempertahankan basis pelanggan di tengah penurunan musiman. Etika bisnis dalam hubungan pelanggan terbukti menjadi investasi jangka panjang yang secara langsung membentuk reputasi positif UMKM kuliner dengan kejujuran dan konsistensi pelayanan sebagai dimensi etis yang paling berpengaruh.

Kata kunci: Analisis, Etika bisnis, Pangsit P'chilio, Pelanggan, Usaha.

ABSTRACT

Competition in the MSME culinary sector encourages business owners to focus not only on product quality but also on ethics in building relationships with customers, given that consistently applied business ethics are believed to play a crucial role in shaping and maintaining a business's reputation in the long term. This study aims to analyze the implementation of business ethics in customer relationships at the Pangsit P'chilio business in MMTC, describe its impact on business reputation, and identify the most influential ethical factors in building a positive reputation. This study was conducted from March to June 2026 at the Pangsit P'chilio Business,

located at Kenangan Baru, MMTC Pasar Raya Complex, Block C, Medan, North Sumatra. The study employed a qualitative approach using a case study design, with data collected through in-depth interviews with the business owner, semi-structured interviews with five regular customers, and participatory observation over a two-week period. Data analysis utilized the Miles, Huberman, and Saldana interactive model with source triangulation to ensure data validity. The study found four dimensions of business ethics consistently practiced by P'chilio Dumpling Business: honesty in presenting product information; consistent, fast, and timely service—both in person and through online platforms; fair and responsive complaint handling; and a personalized approach that respects customer preferences. Collectively, these have a positive impact on the business's reputation, as reflected in high customer loyalty, active word -of-mouth, and the business's ability to retain its customer base amid seasonal downturns. Business ethics in customer relations have proven to be a long-term investment that directly shapes the positive reputation of culinary SMEs, with honesty and consistency in service emerging as the most influential ethical dimensions.

Keywords: Analysis, Business, Business ethics, Customer, P'chilio dumpling.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sektor kuliner menjadi salah satu segmen UMKM yang paling dinamis, seiring meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk makanan siap saji dan inovatif (Lestari & Abdurrohman, 2025). Kota Medan sebagai salah satu pusat ekonomi di Sumatera Utara turut mencatat pertumbuhan UMKM kuliner yang cukup pesat, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Perkembangan UMKM kuliner di Kota Medan.

No	Tahun	Jumlah UMKM Kuliner	Pertumbuhan
1.	2021	12.450 unit	-
2.	2022	14.230 unit	14,3%
3.	2023	16.780 unit	17,9%
4.	2024	18.950 unit	12,9%

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan (2024).

Pertumbuhan jumlah UMKM kuliner di Kota Medan tersebut mengindikasikan persaingan yang semakin ketat, sehingga keberhasilan sebuah usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan strategi pemasaran, tetapi juga oleh cara pelaku usaha membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggannya. Etika bisnis merupakan seperangkat nilai dan norma yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Etika bisnis mencakup penerapan prinsip-prinsip moral dalam konteks komersial, termasuk kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap kepentingan semua pihak yang terlibat (Kristanti *et al.,* 2023). Dalam dimensi hubungan pelanggan, etika bisnis diwujudkan melalui pelayanan yang jujur, transparan, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Menurut Sari (2024) menunjukkan bahwa penerapan etika dalam pelayanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen ini pada akhirnya menjadi fondasi utama reputasi sebuah usaha. Reputasi sendiri merupakan aset tidak berwujud yang sangat berharga bagi UMKM, khususnya dalam era digital yang memungkinkan ulasan dan pengalaman pelanggan menyebar dengan cepat melalui media sosial. Menurut Haro *et al.* (2026), UMKM yang mengedepankan etika bisnis cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang semata-mata berfokus pada keuntungan jangka pendek. Hal ini berimplikasi langsung pada reputasi usaha yang terbentuk dari akumulasi persepsi pelanggan terhadap konsistensi perilaku etis pelaku usaha.

Usaha Pangsit P'chilio yang berlokasi di Kenangan Baru Komplek MMTC Pasar Raya Blok C, Medan, merupakan salah satu UMKM kuliner yang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2024. Usaha ini menawarkan beragam menu kuliner dengan cita rasa khas, mulai dari

Pangsit *Chili Oil, Chicken Chili Oil, Corn Chili Oil, Fish Cake Chili Oil*, jagung keriting, hingga ayam *popcorn*, yang dapat dinikmati dengan dua metode penyajian, yaitu dikukus dan digoreng. Konsumen juga dapat melakukan request tingkat kepedasan sesuai selera. Harga yang ditawarkan terbilang terjangkau, berkisar antara Rp5.000 hingga Rp18.000 per porsi, sehingga menjadikan usaha ini populer di kalangan mahasiswa yang tinggal di sekitar kawasan MMTC.

Selain berjualan secara langsung di gerai, Pangsit P'chilio juga melayani pemesanan melalui platform digital seperti *Shopee Food* dan *GoFood,* serta mempromosikan produknya melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Usaha ini bahkan telah mengembangkan produk dalam bentuk *frozen food*, yang memungkinkan pelanggan menikmati produk kapan saja tanpa harus datang langsung ke gerai. Data volume pendapatan Usaha Pangsit P'chilio menunjukkan fluktuasi namun tetap mempertahankan stabilitas usaha sejak pertama kali beroperasi, sebagaimana tersaji pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Volume pendapatan Pangsit P'chilio.

No	Bulan	Rata-rata Volume Pendapatan
1.	November	Rp. 5.000.000,-
2.	Desember	Rp. 3.800.000,-
3.	Januari	Rp. 4.200.000,-
4.	Februari	Rp. 4.700.000,-

Sumber: Data Primer (2024-2025).

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa meskipun terjadi penurunan pendapatan pada bulan Desember (Rp. 3.800.000,-) yang kemungkinan disebabkan oleh faktor musiman seperti libur akhir tahun, usaha ini mampu menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan yang konsisten pada bulan-bulan berikutnya, yaitu Januari (Rp. 4.200.000,-) dan Februari (R.p 4.700.000,-). Kemampuan usaha dalam mempertahankan dan memulihkan pendapatannya di tengah fluktuasi musiman ini diduga erat kaitannya dengan penerapan etika bisnis yang baik dalam hubungan dengan pelanggan.

Konsep etika hubungan pelanggan dalam konteks UMKM telah banyak dikaji dari berbagai perspektif. Menurut Sudarmanto *et al.,* (2024) mengemukakan bahwa dimensi etika dalam hubungan pelanggan meliputi kejujuran informasi produk, ketepatan janji layanan, penanganan keluhan secara adil, serta penghormatan terhadap privasi dan kepentingan konsumen. Dimensi-dimensi ini secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan tentang integritas sebuah usaha. Menurut Putri (2025) menjelaskan bahwa reputasi UMKM dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan perilaku etis pelaku usaha.

Perilaku etis pelaku usaha justru memiliki pengaruh yang paling persisten karena membentuk citra jangka panjang di benak konsumen. Temuan ini relevan untuk dikontekstualisasikan dalam studi kasus usaha kuliner berskala mikro seperti Pangsit P'chilio.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis bentuk penerapan etika bisnis dalam hubungan pelanggan yang dilakukan oleh Usaha Pangsit P'chilio di MMTC; (2) mendeskripsikan dampak penerapan etika bisnis tersebut terhadap reputasi usaha; serta (3) mengidentifikasi faktor-faktor etis yang paling berpengaruh dalam membangun reputasi positif usaha kuliner berskala mikro.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Maret – Juni 2026 yang bertempat di usaha Pangsit P'chilio yang berlokasi di Kenangan Baru Komplek MMTC Pasar Raya Blok C, Medan, Sumatera Utara.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus *(case study)*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena penerapan etika bisnis dalam konteks spesifik sebuah usaha kuliner, sebagaimana dikemukakan oleh Ilhamsyah *et al.* (2025) bahwa penelitian kualitatif tepat digunakan untuk mengeksplorasi makna dan pengalaman yang kompleks dalam situasi nyata.

Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian yang dilakukan adalah data primer dan sukunder. Data primer yaitu wawancara dan observasi dengan pemilik usaha yang dilakukan berinteraksi secara langsung, sedangkan data sekunder yaitu jurnal ilmiah, buku dan lainnya. Usaha ini dipilih secara *purposive* karena merupakan UMKM kuliner yang baru berdiri sejak tahun 2024 namun telah menunjukkan pertumbuhan yang relatif stabil di tengah persaingan kuliner yang ketat di kawasan MMTC. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha sebagai informan kunci, serta lima pelanggan tetap sebagai informan pendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama (Zahroh *et al.,* 2025). Pertama, wawancara mendalam *(In-depth interview)* dengan pemilik usaha untuk menggali praktik etika bisnis yang diterapkan dalam melayani pelanggan, baik yang datang langsung ke gerai maupun yang memesan secara online melalui *platform Shopee Food* dan *GoFood*. Kedua, wawancara semi-terstruktur dengan pelanggan untuk memperoleh persepsi mereka terhadap perilaku etis pelaku usaha dan reputasi usaha secara keseluruhan. Ketiga, observasi partisipatif dilakukan selama dua

minggu untuk mengamati secara langsung interaksi antara pemilik usaha dengan pelanggan dalam situasi nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pemilik Usaha Pangsit P'chilio dan observasi lapangan selama dua minggu, ditemukan beberapa bentuk penerapan etika bisnis dalam hubungan pelanggan yang menjadi kebiasaan utama dalam operasional harian usaha ini. Menurut Azam *et al.* (2025) terdapat empat pengelompokan dimensi utama etika hubungan pelanggan yang sebagaimana dapat dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Ringkasan temuan penerapan etika bisnis usaha Pangsit P'chilio.

No	Dimensi Etika Bisnis	Bentuk Penerapan	Dampak yang Dirasakan Pelanggan
1.	Kejujuran informasi produk	Transparansi bahan baku segar, keterbukaan stok dan varian menu	Kepercayaan dan rasa aman dalam berbelanja
2.	Konsistensi pelayanan	Standar waktu penyajian 7 hingga 15 menit, estimasi waktu realistis di *platform online*	Pelanggan dapat mengatur ekspektasi dengan baik
3.	Penanganan keluhan	Penggantian produk langsung tanpa mempertanyakan keluhan, respons cepat dan tidak defensif	Pelanggan merasa dihargai dan didengar
4.	Pendekatan personal	Mengingat preferensi pelanggan, opsi request tingkat kepedasan	Pelanggan merasa memiliki ikatan emosional dengan usaha

Sumber: Data Primer, hasil wawancara dan observasi (2025).

1. Kejujuran dalam Penyajian Informasi Produk

Kejujuran dalam penyajian informasi produk merupakan dimensi pertama yang ditemukan dalam penerapan etika bisnis Usaha Pangsit P'chilio. Pemilik usaha secara konsisten memberikan informasi yang akurat mengenai bahan baku, proses pengolahan, dan kandungan produk kepada pelanggan. Praktik ini bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan telah menjadi bagian dari nilai inti yang dipegang teguh oleh pemilik usaha sejak pertama kali beroperasi pada tahun 2024.

Dalam praktiknya, kejujuran ini terlihat dalam beberapa aspek operasional. Pertama, transparansi bahan baku yang dibeli segar setiap harinya menjadi komitmen yang tidak pernah dikompromikan oleh pemilik usaha. Kedua, pemilik selalu terbuka dalam menjelaskan perbedaan antara pilihan penyajian dikukus dan digoreng, termasuk perbedaan cita rasa dan tekstur yang dihasilkan dari kedua metode tersebut, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka. Ketiga, ketika bahan baku tertentu mengalami kelangkaan di pasar yang berdampak pada perubahan kualitas atau ketersediaan

produk, pemilik usaha secara proaktif menginformasikan hal tersebut kepada pelanggan tanpa menunggu pelanggan bertanya atau mengeluh terlebih dahulu.

Keterbukaan informasi semacam ini merupakan kewajiban moral pelaku usaha terhadap konsumennya sebagaimana dikemukakan oleh Hartanti *et al.* (2025) bahwa prinsip kejujuran *(Honesty*) merupakan pilar utama etika bisnis yang tidak dapat dikompromikan. Lebih jauh, kejujuran dalam konteks bisnis kuliner memiliki dimensi yang lebih luas dari sekadar menyampaikan informasi yang benar. Kejujuran juga mencakup kesadaran pemilik usaha untuk tidak memanipulasi persepsi pelanggan demi keuntungan sesaat, misalnya dengan tetap menjual produk yang kualitasnya menurun tanpa memberitahu pelanggan, atau dengan membesar-besarkan klaim kualitas produk yang tidak sesuai kenyataan.

Penerapan kejujuran informasi ini dirasakan langsung oleh pelanggan tetap Pangsit P'chilio. Pelanggan menyatakan bahwa kejujuran pemilik dalam menyampaikan kondisi produk menjadi alasan utama mereka mempercayai dan terus berlangganan di usaha ini. Kepercayaan yang terbentuk dari kejujuran informasi produk ini pada akhirnya menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara pemilik usaha dan pelanggannya. Kepercayaan yang telah terbangun ini sulit digoyahkan oleh kompetitor manapun, karena ia berakar pada pengalaman nyata pelanggan yang telah terakumulasi sepanjang interaksi mereka dengan usaha ini. Hal inilah yang secara langsung berkontribusi pada pembentukan reputasi positif usaha yang berkelanjutan.

2. Konsistensi dan Ketepatan dalam Pelayanan

Dimensi kedua yang ditemukan adalah konsistensi dan ketepatan dalam pelayanan. Hasil observasi selama dua minggu menunjukkan bahwa Usaha Pangsit P'chilio memiliki standar waktu penyajian yang konsisten, yakni antara 7 hingga 15 menit sejak pemesanan dilakukan, baik untuk pesanan yang dilakukan secara langsung di gerai maupun melalui *platform online* seperti *Shopee Food* dan *GoFood*. Konsistensi waktu pelayanan ini bukan merupakan hal yang mudah dipertahankan, mengingat fluktuasi jumlah pesanan yang dapat terjadi sewaktu-waktu, terutama pada jam-jam sibuk seperti makan siang dan makan malam.

Untuk pemesanan *online*, estimasi waktu ini dikomunikasikan secara transparan kepada pelanggan melalui keterangan di platform, sehingga pelanggan dapat mengatur ekspektasinya dengan baik. Transparansi estimasi waktu ini merupakan bentuk penerapan etika komunikasi yang penting dalam era digital, di mana pelanggan tidak dapat melihat secara langsung proses persiapan pesanannya. Dengan memberikan estimasi waktu yang realistis dan dapat diandalkan, pemilik usaha menunjukkan bahwa ia menghargai waktu pelanggan sebagai sesuatu yang berharga.

Ketika terjadi keterlambatan penyajian akibat lonjakan pesanan atau kendala teknis, pemilik usaha tidak berdiam diri atau berdalih. Pemilik secara aktif menyampaikan permintaan maaf kepada pelanggan yang bersangkutan dan memberikan kompensasi berupa potongan harga sebagai bentuk tanggung jawab konkret atas ketidaknyamanan yang ditimbulkan. Tindakan ini mencerminkan bahwa pemilik usaha memandang konsistensi pelayanan bukan hanya sebagai standar operasional, tetapi sebagai komitmen etis kepada pelanggan yang harus dijaga dan dipertanggungjawabkan.

Penerapan etika dalam dimensi ini dapat dilihat dari dua sisi yang saling melengkapi. Dari sisi pelayanan, pemilik usaha menjaga konsistensi standar operasional terlepas dari saluran pemesanan yang digunakan, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang setara baik saat memesan langsung di gerai maupun melalui platform digital. Dari sisi kejujuran, estimasi waktu yang diberikan kepada pelanggan selalu realistis dan tidak dilebih-lebihkan demi menarik minat pembeli. Temuan ini mendukung pandangan Umatin *et al.* (2024) bahwa konsistensi layanan merupakan manifestasi etika profesi yang secara langsung membentuk persepsi positif pelanggan dan memperkuat reputasi usaha dalam jangka panjang. Konsistensi yang terjaga dari waktu ke waktu inilah yang kemudian membentuk citra usaha sebagai tempat yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.

3. Penanganan Keluhan yang Adil dan Responsif

Dimensi ketiga yang tidak kalah penting adalah penanganan keluhan yang adil dan responsif. Berdasarkan wawancara dengan lima informan pelanggan, seluruhnya menyatakan bahwa keluhan yang pernah mereka sampaikan ditangani dengan cepat dan tanpa sikap defensif dari pihak pemilik usaha. Temuan ini sangat signifikan mengingat penanganan keluhan merupakan salah satu momen paling kritis dalam hubungan pelanggan, di mana respons yang diberikan oleh pelaku usaha dapat memperkuat atau justru menghancurkan kepercayaan yang telah dibangun.

Dalam praktiknya, pemilik usaha menerapkan prinsip penanganan keluhan yang berorientasi pada penyelesaian, bukan pembelaan diri. Ketika terjadi ketidaksesuaian pesanan, pemilik usaha langsung mengganti produk tanpa mempertanyakan kebenaran keluhan tersebut. Ketika terjadi keterlambatan penyajian, pemilik usaha segera menyampaikan permintaan maaf disertai kompensasi potongan harga. Ketika produk dinilai kurang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan pelanggan, pemilik usaha menerima masukan tersebut dengan terbuka dan menjadikannya bahan evaluasi untuk perbaikan ke depan. Pola respons yang konsisten ini mencerminkan penerapan prinsip keadilan *(Fairness)* dalam hubungan pelanggan yang

berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas dan reputasi positif (Hamka *et al.,* 2024).

Lebih jauh, penanganan keluhan yang baik memperlihatkan bahwa pemilik usaha menempatkan kepuasan pelanggan di atas kepentingan jangka pendek. Sikap ini membangun rasa hormat dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha, sehingga meskipun pernah terjadi kesalahan dalam pelayanan, pelanggan tetap memilih untuk kembali berlangganan karena merasa diperlakukan dengan adil dan bermartabat. Dalam perspektif etika bisnis, kemampuan untuk mengakui kesalahan dan memperbaikinya secara bertanggung jawab merupakan tanda kematangan etis seorang pelaku usaha yang pada akhirnya menjadi pembeda utama di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

4. Pendekatan Personal dan Penghargaan terhadap Pelanggan

Dimensi keempat yang ditemukan adalah pendekatan personal dan penghargaan terhadap pelanggan. Pemilik Usaha Pangsit P'chilio dikenal oleh pelanggan tetapnya karena kemampuannya mengingat preferensi masing-masing pelanggan seperti tingkat kepedasan yang disukai, suatu fitur yang memang disediakan usaha ini secara khusus melalui opsi *request* tingkat kepedasan. Kemampuan ini bukan sekadar keterampilan mengingat, melainkan mencerminkan perhatian tulus pemilik usaha terhadap setiap pelanggan sebagai individu yang unik dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda.

Untuk pelanggan *online*, preferensi ini kerap dicatat dalam catatan pesanan sehingga pengalaman personal tetap terjaga meski transaksi dilakukan secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik usaha tidak membedakan kualitas perhatian yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan saluran pemesanan yang digunakan. Baik pelanggan yang datang langsung ke gerai maupun yang memesan melalui platform digital mendapatkan pengalaman yang sama-sama personal dan berkesan. Upaya untuk mempertahankan sentuhan personal dalam transaksi digital merupakan sebuah komitmen etis yang menunjukkan bahwa pemilik usaha memandang setiap pelanggan sebagai mitra, bukan sekadar sumber pendapatan.

Pendekatan semacam ini menciptakan *customer intimacy,* yakni dimensi hubungan pelanggan yang sangat efektif dalam membangun ikatan emosional antara pelanggan dan usaha (Ramadian *et al.,* 2025). Pelanggan yang merasa dikenal dan dihargai secara personal cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, lebih toleran terhadap kesalahan sesekali yang mungkin terjadi, dan lebih aktif dalam menyebarkan rekomendasi positif kepada orang-orang di sekitar mereka. Dengan demikian, pendekatan personal yang diterapkan oleh pemilik Pangsit P'chilio tidak

hanya berdampak pada retensi pelanggan yang sudah ada, tetapi juga secara organik memperluas basis pelanggan baru melalui mekanisme *word-of-mouth* yang autentik.

5. Dampak Penerapan Etika Bisnis terhadap Reputasi Usaha

Dampak dari penerapan keempat dimensi etika bisnis tersebut terhadap reputasi Usaha Pangsit P'chilio dapat dianalisis dari beberapa indikator yang saling berkaitan. Indikator pertama adalah tingginya loyalitas pelanggan yang tercermin dari frekuensi kunjungan ulang pelanggan tetap. Seluruh informan pelanggan menyatakan bahwa mereka telah berlangganan di Pangsit P'chilio sejak usaha ini pertama kali berdiri dan tidak memiliki niat untuk berpindah ke kompetitor lain meskipun terdapat banyak pilihan kuliner serupa di kawasan MMTC. Loyalitas semacam ini tidak terbentuk dalam waktu singkat, melainkan merupakan hasil akumulasi dari pengalaman positif yang konsisten dalam setiap interaksi dengan pemilik usaha.

Indikator kedua adalah aktifnya *word-of-mouth* positif di kalangan pelanggan. Seluruh informan pelanggan menyatakan bahwa mereka secara aktif merekomendasikan usaha ini kepada keluarga dan teman-teman mereka. Menariknya, pelanggan menyatakan bahwa alasan mereka merekomendasikan bukan hanya karena kualitas produk yang baik, tetapi lebih karena kejujuran dan sikap pemilik yang selalu menghargai pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis yang diterapkan pemilik usaha telah berhasil menciptakan kesan yang jauh melampaui sekadar kepuasan terhadap produk, melainkan kepuasan terhadap keseluruhan pengalaman berinteraksi dengan usaha ini.

Indikator ketiga adalah kemampuan usaha mempertahankan basis pelanggan di tengah penurunan musiman. Data operasional menunjukkan bahwa meski volume penjualan sempat menurun pada bulan Desember 2024 akibat musim liburan dan mayoritas pelanggan yang merupakan mahasiswa pulang kampung, penjualan kembali membaik pada Februari 2025 seiring kembalinya mahasiswa berkuliah, sebagaimana tercermin pada Tabel 2 yang telah disajikan sebelumnya. Fenomena ini sangat bermakna karena menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya kembali berbelanja karena tidak ada pilihan lain, melainkan karena mereka memang secara sadar memilih untuk kembali ke Pangsit P'chilio sebagai pilihan utama mereka. Kestabilan basis pelanggan di tengah tekanan musiman ini merupakan bukti nyata dari kuatnya loyalitas yang terbangun melalui interaksi etis yang konsisten (Surya, 2025).

Ketiga indikator tersebut secara bersama-sama membentuk gambaran reputasi usaha yang kuat dan berkelanjutan. Reputasi yang dibangun bukan melalui promosi besar-besaran atau strategi pemasaran yang agresif, melainkan melalui konsistensi perilaku etis dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Suardana, (2025) yang

menyimpulkan bahwa perilaku etis pelaku UMKM merupakan prediktor terkuat reputasi usaha dibandingkan faktor harga maupun lokasi strategis. Dalam konteks Pangsit P'chilio, reputasi positif yang terbangun bukan semata-mata karena keunggulan produk atau lokasi yang strategis di kawasan MMTC yang dekat dengan pusat perbelanjaan dan kos mahasiswa, melainkan karena konsistensi pemilik dalam menjalankan prinsip-prinsip etis dalam setiap interaksi dengan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui saluran digital.

Penerapan etika bisnis yang konsisten juga terbukti menciptakan efek pelindung *(Protective effect)* bagi reputasi usaha (Hasanah *et al.,* 2025). Ketika sesekali terjadi ketidaksesuaian dalam pesanan atau penurunan kualitas akibat faktor eksternal seperti kelangkaan bahan baku, pelanggan cenderung memaafkan dan mempertahankan persepsi positif mereka karena telah membangun kepercayaan jangka panjang dengan pemilik usaha. Mekanisme ini bekerja karena pelanggan tidak menilai sebuah usaha hanya berdasarkan satu kejadian buruk, melainkan berdasarkan keseluruhan pola interaksi yang telah mereka alami. Ketika pola interaksi tersebut secara konsisten menunjukkan niat baik dan perilaku etis dari pemilik usaha, satu atau dua kejadian yang kurang memuaskan tidak akan cukup untuk meruntuhkan kepercayaan yang telah terbangun.

Hal ini membuktikan bahwa modal sosial yang dibangun melalui etika bisnis berfungsi sebagai *buffer* reputasi yang melindungi usaha dari dampak negatif insiden-insiden kecil yang tidak dapat dihindari dalam operasional sehari-hari (Darmawan *et al.,* 2022). Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis dalam hubungan pelanggan bukanlah sekadar nilai abstrak yang bersifat normatif, melainkan sebuah praktik konkret yang memiliki dampak nyata terhadap keberlangsungan dan reputasi usaha. Keterkaitan antara keempat dimensi etika bisnis dengan pembentukan reputasi usaha Pangsit P'chilio dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Keterkaitan dimensi etika bisnis dengan pembentukan reputasi usaha Pangsit P'chilio.

No	Dimensi Etika Bisnis	Dampak terhadap Reputasi	Bukti Temuan
1.	Kejujuran informasi produk	Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas usaha	Pelanggan merasa aman dan tidak pernah merasa tertipu sehingga terus berlangganan
2.	Konsistensi pelayanan	Membentuk ekspektasi positif dan kepuasan pelanggan	Pelanggan dapat mengandalkan standar pelayanan yang sama di setiap kunjungan
3.	Penanganan keluhan	Memperkuat loyalitas dan mendorong *word-of-mouth* positif	Seluruh keluhan diselesaikan dengan cepat, adil, dan bertanggung jawab
4.	Pendekatan personal	Menciptakan ikatan emosional dan *customer retention*	Pelanggan merasa dikenal, dihargai, dan memiliki keterikatan emosional dengan usaha

Sumber: Data Primer, hasil analisis (2025).

Berdasarkan Tabel di atas, menggambarkan bahwa keempat dimensi etika bisnis yang diterapkan oleh Pangsit P'chilio tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk reputasi usaha yang positif dan berkelanjutan. Kejujuran informasi produk membangun fondasi kepercayaan, konsistensi pelayanan memperkuat ekspektasi positif, penanganan keluhan yang adil menjaga kepercayaan ketika terjadi masalah, dan pendekatan personal menciptakan keterikatan emosional yang membuat pelanggan sulit beralih ke kompetitor. Kombinasi keempat dimensi inilah yang menjadikan Pangsit P'chilio mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat di kawasan MMTC Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Usaha Pangsit P'chilio di MMTC Medan telah menerapkan etika bisnis dalam hubungan pelanggan secara konsisten melalui empat dimensi utama yaitu kejujuran dalam penyajian informasi produk, konsistensi dan ketepatan pelayanan baik secara tatap muka maupun melalui *platform digital* seperti *Shopee Food* dan *GoFood,* penanganan keluhan yang adil dan responsif dan pendekatan personal yang menghargai preferensi setiap pelanggan. Keempat dimensi tersebut tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling memperkuat satu sama lain sehingga membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan, sekaligus menjadi pembeda utama Pangsit P'chilio di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat di kawasan MMTC.
2. Penerapan etika bisnis tersebut terbukti berdampak positif terhadap reputasi usaha, yang tercermin dari tingginya loyalitas pelanggan, aktifnya *word-of-mouth* positif, serta kemampuan usaha mempertahankan dan memulihkan basis pelanggannya di tengah penurunan musiman sebagaimana ditunjukkan oleh data volume pendapatan yang kembali meningkat dari Rp.3.800.000,- pada Desember 2024 menjadi Rp.4.700.000,- pada Februari 2025. Temuan ini menegaskan bahwa etika bisnis dalam hubungan pelanggan bukan sekadar kewajiban moral, melainkan merupakan investasi jangka panjang yang secara langsung membentuk dan melindungi reputasi positif UMKM kuliner.

Dengan demikian, penerapan etika bisnis dalam hubungan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun reputasi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha Pangsit P'chilio di tengah persaingan kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Bandung : Widina Media Utama.

Darmawan, D., Fuady, A. H. R., Mardikaningsih, R., & Retnowati, E. (2022). Tiga Pilar Sukses: Perilaku Kewirausahaan, Etika Bisnis, dan Modal Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(5), 185–192. https://doi.org/10.47065/tin.v3i5.4112

Hamka, M., Sa'diyah, M., & Agusman, A. (2024). Prinsip Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan pada Manajemen Mutu Terpadu dalam Perspektif Islam. *Dirasah: Jurnal Kajian Islam*, 1(2), 132–146.

Haro, A., Judijanto, L., Tantriadisti, S., Ulfah, M., Oktaviani, A. D., Tambunan, V. P., Noviantari, K., As-Sadili, A. H., Sudirwo, S., & Sudiyo, S. (2026). *Pemasaran Halal: Teori, Model, dan Praktik Berbasis Syariah*. Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hartanti, R., Judijanto, L., Andayani, S., & Denashurya, P. N. I. (2025). *Etika Profesi: Peranan dalam Karir Pekerjaan*. Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hasanah, U., Sura, M. A., & Rambe, R. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. 3. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajeman dan Kewirausahaan*, 3(3), 365 - 374. https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i3.1982

Ilhamsyah, M. Z., Firdaus, R., & Rasidi, M. (2025). Etika Bisnis dan Keberlanjutan Usaha: Studi pada UMKM Kuliner di Kabupaten Probolinggo. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* (*RIGGS*), 4(2), 6493–6503. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1671

Kristanti, D., Kardini, N. L., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Hendrik, Alaslan, A., Harto, B., Hidayati, M., Suprianto, Ashriana, A. N., Irawan, B., & Astari, A. A. E. (2023). *Etika Bisnis*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Lestari, K. D., & Abdurrohman, A. (2025). Analisis Segmentasi Pasar pada Kuliner Sobat Tombo Blangkem di Desa Sembungin Bancar Tuban. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(4), 258 - 266. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i4.158

Sari, D. M. P. (2024). Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pada Lipstik Hanasui Dikalangan Mahasiswi STIA Tabalong. *Skripsi*. Program Studi Ilmi Administrasi Niaga. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. Kalimantan Barat.

Putri, A. A. (2025). Pengaruh Promosi, Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan UMKM Kota Bandar Lampung Mengambil Produk *Murabahah* di Perbankan Umum Syariah (Studi Pada Pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Lampung.

Ramadian, A., Judijanto, L., & Erwin. (2025). *Customer Relationship Management (CRM): Strategi Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat*. Bantul (Yogyakarta) : PT. Green Pustaka Indonesia.

Suardana, I. M. (2025). *Strategi Pertumbuhan Bisnis UMKM: Peran Inovasi Dalam Personaliti, Sosiologi, dan Lingkungan*. Lombok Barat (Nusa Tenggara Barat) : Seval Literindo Kreasi.

Sudarmanto, E., Tamtomo, H., Kaswoto, J., Hamdan, Indriani, R., Faturohman, M., Wahidin, Safier, Wulandjani, H., Rosid, M. A., Purwanto, E., & Sugihyanto, T., Sasmita, D., Ahmad, Possumah, L., Mubarok, A. Z. (2024). *Etika Bisnis Era Digital*. Tangerang Banten : Minhaj Pustaka.

Surya, B. S. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Komitmen Hubungan dan Loyalitas Pelanggan PT Combiphar. *Tesis*. Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung.

Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). Urgensi Mutu Pelayanan *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Wadiah : Jurnal Perbankan Syariah*, 8(2), 324 - 345.

https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i2.1509

Zahroh, N. I., Nasution, L. A., Tazqia, A. D., Faiha, H. A. I., & Nurhayati, D. (2025). Strategi Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Teknik, Tantangan dan Solusinya. *Tarbiyatul Ilmu: Jurnal Kajian Pendidikan*, 3(6), 107–118.