

Penerapan Etika Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital

Roslinda Jasmine Darmawan¹, Viko Rahmatullah², Fara Dilla³, Nur Dina⁴

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pertiwi, Jakarta, Indonesia¹²³⁴

Email: 24220007@pertiwi.ac.id

Citation: Darmawan, R.J., Rahmatullah, V., Dilla, F., & Dina, N. (2025). Penerapan Etika Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(3), 262–268.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/392>

Received: 15 April 2025

Accepted: 2 Mei 2025

Published: 26 Mei 2025

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Abstract.

The digital era has opened up great opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their markets through digital platforms such as e-commerce and social media. However, this transformation also presents challenges in maintaining business integrity and ethics amidst fierce competition and increasing consumer awareness. This study aims to analyze the application of business ethics in MSME digital practices and its impact on increasing sales. With a literature approach and secondary data analysis from national reports, this study found that the application of ethical principles such as transparency, honesty, and social responsibility has a positive impact on consumer reputation and loyalty, which ultimately improves sales performance. The results of this study are expected to be a strategic reference for MSME actors in developing sustainable and ethical digital businesses.

Keywords: Business Ethics, UMKM, Digital Era, Sales, UMKM Digitalization

Abstrak.

Era digital telah membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pasar melalui platform digital seperti e-commerce dan media sosial. Namun, transformasi ini juga menghadirkan tantangan dalam menjaga integritas dan etika bisnis di tengah persaingan ketat dan meningkatnya kesadaran konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis dalam praktik digital UMKM dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Dengan pendekatan literatur dan analisis data sekunder dari laporan nasional, studi ini menemukan bahwa penerapan prinsip etis seperti transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial berdampak positif terhadap reputasi dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis digital yang berkelanjutan dan beretika.



Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang bisnis. Dalam era digital ini, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mendapatkan peluang yang sangat luas untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan berbagai aplikasi pemasaran berbasis internet. Namun, kemajuan ini juga menimbulkan tantangan baru, salah satunya adalah bagaimana pelaku UMKM dapat menjalankan usahanya dengan tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika bisnis.

Etika bisnis menjadi sangat krusial di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang lebih sadar akan nilai-nilai moral, kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Pelanggaran terhadap etika bisnis seperti penipuan digital, manipulasi informasi produk, hingga eksploitasi tenaga kerja dapat berdampak buruk pada citra UMKM dan menurunkan kepercayaan konsumen. Padahal, dalam era digital, kepercayaan adalah aset utama yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha.

Di sisi lain, penerapan etika bisnis yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM. UMKM yang menjunjung tinggi integritas, memberikan pelayanan yang adil, serta menghargai hak konsumen, cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan reputasi positif di media digital. Bahkan, konsumen di era digital cenderung lebih terbuka dalam memberikan ulasan dan rekomendasi, sehingga setiap praktik etis yang diterapkan dapat berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 64 juta UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Peran UMKM sangat signifikan, tidak hanya sebagai penggerak ekonomi domestik tetapi juga sebagai penyelamat ekonomi pada masa krisis seperti pandemi COVID-19.

Dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar melalui berbagai platform online seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi pesan instan. UMKM kini tidak lagi terbatas pada pasar lokal, tetapi mampu menjangkau konsumen lintas wilayah bahkan lintas negara dengan biaya operasional yang lebih efisien. Namun, transformasi digital ini juga membawa tantangan etis yang tidak dapat diabaikan.

Di era digital, reputasi dan kredibilitas menjadi aset bisnis yang sangat sensitif. Konsumen digital kini memiliki kesadaran yang tinggi terhadap hak-hak mereka sebagai pembeli, mulai dari transparansi informasi produk, keaslian testimoni, kecepatan layanan, hingga tanggung jawab sosial pelaku usaha. Dalam konteks inilah, etika bisnis menjadi kunci penting dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memiliki pemahaman atau komitmen yang memadai terhadap prinsip-prinsip etika bisnis. Beberapa pelaku usaha terjebak pada praktik manipulatif seperti memberikan deskripsi produk yang tidak sesuai, menaikkan harga secara tidak wajar di masa permintaan tinggi, memalsukan ulasan produk, atau abai terhadap hak konsumen pasca-pembelian. Praktik-praktik semacam ini mungkin memberikan keuntungan jangka pendek, namun dalam jangka panjang akan merusak citra dan keberlanjutan usaha.

Sebaliknya, UMKM yang menerapkan etika bisnis secara konsisten misalnya dengan menyediakan informasi produk yang jujur, melayani pelanggan dengan adil, bertanggung jawab terhadap keluhan konsumen, dan menjalankan usahanya secara transparan berpeluang besar membangun loyalitas pelanggan. Di dunia digital, kepuasan pelanggan dapat langsung berdampak pada peningkatan penjualan karena tersebarannya ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut digital (e-WOM).

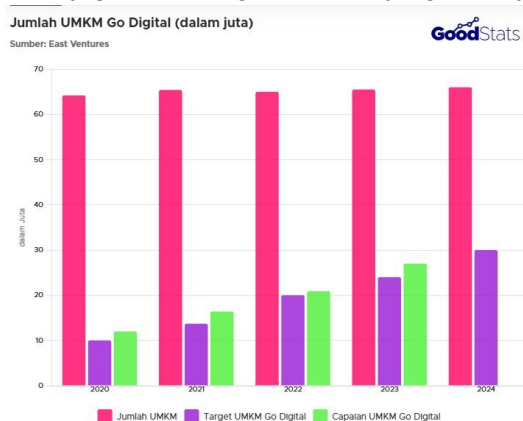
Penerapan etika bisnis dalam operasional digital juga menjadi bentuk adaptasi terhadap ekspektasi konsumen modern. Pelaku UMKM yang mampu menjadikan etika sebagai bagian dari strategi bisnis digital akan lebih siap dalam menghadapi dinamika pasar, regulasi perlindungan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), lebih dari 22 juta UMKM telah masuk ke dalam ekosistem digital, baik melalui marketplace, media sosial, website, maupun aplikasi pesan instan. Namun pemerintah mencanangkan target 30 juta UMKM digital pada tahun 2024 melalui program-program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan UMKM Go Digital.

Banyak UMKM telah memanfaatkan platform seperti Tokopedia, Shopee, Instagram, TikTok Shop, dan WhatsApp Business untuk memasarkan produknya. Dengan banyaknya Media sosial yang dapat dimanfaatkan UMKM bukan hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi produk dan membangun komunitas pelanggan.

UMKM kini lebih mudah melakukan transaksi menggunakan dompet digital (e-wallet) seperti OVO, Dana, GoPay, Shopee Pay dan QRIS dari Bank Indonesia, yang sangat membantu efisiensi dan transparansi. UMKM kini dapat menjangkau pasar luar negeri secara langsung melalui platform seperti Alibaba, Amazon, dan Etsy, didukung oleh pelatihan ekspor digital dari pemerintah dan swasta. Namun masih banyak pelaku UMKM, terutama di wilayah pedesaan dan pelosok, masih belum memahami secara penuh penggunaan teknologi digital, termasuk pemasaran online, keamanan data, dan manajemen pelanggan digital. Masalah akses internet yang terbatas dan biaya perangkat digital yang relatif tinggi menjadi hambatan serius bagi sebagian UMKM. Dalam proses digitalisasi, banyak UMKM masih fokus pada cara cepat menjual, tanpa memperhatikan prinsip etika digital seperti kejujuran dalam deskripsi produk, perlindungan data pelanggan, atau tanggung jawab layanan pasca-penjualan.

Digitalisasi yang tidak disertai dengan pemahaman etika bisnis dapat menimbulkan dampak negatif, seperti turunnya kepercayaan konsumen akibat praktik manipulatif atau layanan yang tidak profesional. Oleh karena itu, etika bisnis harus menjadi bagian dari transformasi digital UMKM, agar tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga membangun reputasi jangka panjang.



Gambar 1. (UMKM berbasis Digital di Indonesia)

Program UMKM Go Digital yang diluncurkan oleh pemerintah Indonesia telah memberikan hasil yang mengesankan dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah UMKM yang beralih ke digitalisasi terus melebihi target dan secara konsisten meningkat dari tahun 2020 hingga 2023. Program ini tidak hanya mempercepat kemajuan usaha para pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan di Indonesia.

Pada tahun 2020, jumlah UMKM yang terdigitalisasi mencapai 12 juta, melampaui target yang ditetapkan sebesar 10 juta UMKM. Tren positif ini terus berlanjut hingga tahun 2023 dengan semakin banyak UMKM yang masuk ke dalam ekosistem digital dan melebihi target. Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) pada tahun 2020 berhasil meningkatkan proporsi UMKM yang terdigitalisasi dari 14% menjadi 25%. Data ini menunjukkan betapa pentingnya peran program digitalisasi dalam mendorong UMKM untuk bergabung ke dalam ekosistem digital dan meningkatkan volume transaksi mereka. Digitalisasi UMKM telah terbukti mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Pada tahun 2022, pendapatan ekonomi digital di Indonesia mencapai US\$77 miliar, meningkat 22% dibandingkan tahun 2021.

Sektor e-commerce menjadi kontributor terbesar bagi pendapatan ekonomi digital. Menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEa), jumlah penjual e-commerce atau UMKM yang telah Go Digital mencapai 21,8 juta pada tahun 2022. Sebuah studi dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) pada Desember 2023 mengungkapkan bahwa digitalisasi UMKM juga menciptakan lapangan kerja baru. Dari 254 responden UMKM di Pulau Jawa dan luar Jawa, sebanyak 24,4% yang sebelumnya hanya berjualan secara offline mengalami peningkatan jumlah tenaga kerja, dengan 71,4% di antaranya berhasil menambah hingga 2 orang tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membuka peluang pekerjaan baru.

Selain menciptakan lapangan kerja baru, program UMKM Go Digital juga meningkatkan efisiensi biaya operasional. Efisiensi ini memungkinkan pelaku UMKM untuk mengalihkan dana yang sebelumnya digunakan untuk biaya operasional ke peningkatan produktivitas kerja. Studi ASEAN (2019) menyatakan bahwa UMKM yang terdigitalisasi dapat mengurangi biaya produksi hingga 44%. Bisnis online juga memperluas jangkauan pemasaran dan memiliki potensi untuk tumbuh seiring dengan meningkatnya transaksi online di Indonesia. Dengan akses yang lebih luas ke pasar, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan dibandingkan dengan metode penjualan tradisional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan etika bisnis dapat meningkatkan penjualan UMKM di era digital. Penelitian ini juga bertujuan memberikan wawasan praktis dan teoritis bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi bisnis digital yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkelanjutan secara etis.

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral dan nilai yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, adil, dan bertanggung jawab. Menurut Muslich (2004), etika bisnis adalah pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas berlaku secara universal maupun khusus di masyarakat. Etika bisnis diperlukan untuk menciptakan hubungan yang sehat antara pelaku usaha dengan konsumen, mitra kerja, maupun masyarakat luas. Suryana (2011) menyatakan bahwa penerapan etika dalam bisnis menjadi kunci penting untuk keberlanjutan usaha, karena kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan menjalankan usahanya, bukan hanya pada produk yang ditawarkan. Dalam konteks digital, integritas dan transparansi dalam transaksi menjadi sorotan utama, terutama saat berjualan melalui platform online.

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Menurut Tambunan (2009), UMKM di Indonesia merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja serta berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, UMKM juga memiliki tantangan besar, seperti akses terhadap pembiayaan, teknologi, serta manajemen yang masih terbatas. Dalam konteks era digital, Hidayat (2020) menyebutkan bahwa UMKM dituntut untuk bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, agar tetap mampu bersaing dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi. Transformasi ini tidak hanya soal penggunaan platform digital, tetapi juga bagaimana pelaku UMKM mengelola interaksi pelanggan secara etis dan profesional.

Digitalisasi UMKM mencakup pemanfaatan teknologi dalam proses produksi, pemasaran, distribusi, hingga layanan purna jual. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021), digitalisasi UMKM menjadi prioritas strategis pemerintah dalam mendorong daya saing nasional. Namun, proses digitalisasi ini harus diimbangi dengan peningkatan literasi digital dan pemahaman etika bisnis agar tidak menimbulkan praktik curang atau manipulatif di dunia maya. Wibowo (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keberhasilan UMKM di platform digital tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran atau harga produk, tetapi juga oleh reputasi etika bisnis yang dijalankan, seperti kejujuran dalam deskripsi produk, ketepatan pengiriman, dan pelayanan pelanggan yang baik.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan literatur dari buku teks dan lima jurnal ilmiah yang relevan. Referensi yang digunakan mencakup penelitian dalam lima tahun terakhir untuk memastikan relevansi temuan. Fokus utama adalah mengetahui penerapan Etika Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian literatur yang dilakukan terhadap lima jurnal yang relevan, kami merumuskan beberapa poin penting yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Kajian ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai Penerapan Etika Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital.

Penerapan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital (Mukhamad Faizal Syahrani & Muhamad Roni, *Competitive*, Vol. 17 No. 2 2022). Studi ini menekankan pentingnya penerapan etika bisnis oleh pelaku UMKM dalam aktivitas digital untuk meningkatkan penjualan. Dengan pendekatan literatur review, penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan usaha.

Implementasi E-Marketing dan Etika Bisnis untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Masni & Hamsir Saleh, *Gorontalo Accounting Journal*, Vol. 5 No. 1 2022). Penelitian kuantitatif ini menganalisis pengaruh e-marketing dan etika bisnis terhadap volume penjualan UMKM di Boalemo. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan selama pandemi.

Penerapan Etika Bisnis dalam Kegiatan UMKM di Era Digital (Hany Bengu, Selus Kelin, & Ryan Hadjon, *Timor Cerdas*, Vol. 2 No. 1 2024). Artikel ini membahas pelatihan dan pendampingan etika bisnis bagi UMKM di Kupang. Tujuannya adalah meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya etika dalam operasional bisnis digital untuk mencapai keuntungan jangka panjang.

Implementasi Etika Bisnis dalam Operasi UKM di Era Digital (Bernadine, Abdulah Rakhman, M. Fuad, & Liaw Bun Fa, Bakti Sekawan, Vol. 2 No. 2 2022). Studi ini melaporkan pelatihan etika bisnis untuk anggota Koperasi Garudayaksa Nusantara. Fokusnya adalah meningkatkan kesadaran pelaku UKM terhadap prinsip etika bisnis dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

Etika Ekonomi dalam Bisnis Digital: Tantangan UMKM di Era Perdagangan Global (Frido Evindey Manihuruk, Agustin Tampubolon, Feryanto Nababan, & Khairani Alawiyah Matondang, J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol. 4 No. 2 2025). Penelitian ini mengkaji tantangan UMKM dalam menghadapi persaingan dengan produk impor murah melalui platform digital seperti TikTok Shop. Disarankan agar UMKM mengedepankan etika ekonomi dan nilai lokal untuk meningkatkan daya saing.

SIMPULAN DAN SARAN

Penerapan Etika Bisnis oleh UMKM di Era Digital Hasil observasi dan kajian pustaka menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di era digital mulai memahami pentingnya penerapan etika bisnis, terutama dalam hal kejujuran informasi produk, tanggung jawab terhadap konsumen, dan transparansi harga. Dalam praktiknya, UMKM yang menjual produknya melalui platform digital seperti media sosial atau marketplace menjaga reputasi dengan tidak melakukan manipulasi informasi, merespons keluhan pelanggan secara profesional, dan menjaga kualitas produk sesuai deskripsi. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, keadilan, serta kepatuhan terhadap aturan hukum (seperti tidak menjual barang ilegal atau palsu) menjadi landasan dalam menjaga kepercayaan konsumen di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Pengaruh Etika Bisnis terhadap Peningkatan Penjualan Temuan menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan etika bisnis secara konsisten mengalami peningkatan kepercayaan konsumen, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan pembelian ulang. Hal ini diperkuat oleh testimoni konsumen yang merasa puas dengan pelayanan jujur dan respons cepat yang diberikan oleh pelaku UMKM. Etika bisnis juga menciptakan citra positif yang membuat UMKM lebih kompetitif dan menonjol di antara pesaing yang hanya mengandalkan promosi harga. Data juga menunjukkan bahwa konsumen digital saat ini lebih sadar akan nilai-nilai etis dalam bertransaksi, sehingga cenderung memilih pelaku usaha yang beretika. Oleh karena itu, etika bisnis tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif.

Tantangan dalam Menerapkan Etika Bisnis di Era Digital Namun, penerapan etika bisnis oleh UMKM masih menghadapi tantangan, seperti kurangnya literasi digital dan etika, tekanan persaingan harga yang membuat beberapa pelaku tergoda melakukan praktik curang, serta keterbatasan dalam pengawasan dan penegakan hukum di platform digital. Beberapa UMKM juga mengaku kesulitan membedakan antara strategi pemasaran yang agresif dengan praktik yang melanggar etika.

Relevansi dengan Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian Pembahasan ini secara langsung menjawab rumusan masalah, yakni bagaimana etika bisnis diterapkan dan bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan UMKM di era digital. Penelitian ini juga berhasil mencapai tujuan untuk mengidentifikasi praktik etika bisnis di kalangan UMKM, mengevaluasi dampaknya terhadap penjualan, dan memberikan rekomendasi dalam mengintegrasikan etika sebagai bagian dari strategi bisnis digital.

Pelaku UMKM perlu mengikuti pelatihan atau sosialisasi yang berkaitan dengan etika bisnis, terutama yang disesuaikan dengan praktik digital. Hal ini penting agar mereka dapat memahami batasan dan tanggung jawab moral dalam bertransaksi dan memasarkan produk secara daring.

Pemerintah dan lembaga pendukung UMKM sebaiknya menyediakan program pendampingan yang tidak hanya fokus pada pemasaran digital, tetapi juga menyertakan aspek etika bisnis untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Pelaku UMKM sebaiknya menggunakan platform digital secara bijak, termasuk transparansi dalam informasi produk, harga, dan ulasan pelanggan. Pemanfaatan teknologi secara etis dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelaku UMKM melakukan evaluasi secara rutin terhadap praktik bisnisnya, baik dari sisi etika maupun efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan, untuk memastikan tetap relevan dan dipercaya pasar.

UMKM dapat memasukkan nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial ke dalam identitas merek mereka sebagai bentuk diferensiasi dan nilai jual di era digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Bernadine, Abdulah Rakhman, M. Fuad, & Liaw Bun Fa, Bakti Sekawan,
- Bertens, K. (2000). *Etika Bisnis: Tinjauan dari Segi Etika Umum dan Etika Ekonomi Mikro*. Yogyakarta:
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2019). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases* (12th ed.). Boston: Cengage Learning. Rajawali Pers.
- Frido Evindey Manihuruk, Agustin Tampubolon, Feryanto Nababan, & Khairani Alawiyah Matondang, *Etika Ekonomi dalam Bisnis Digital: Tantangan UMKM di Era Perdagangan Global*, J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol. 4 No. 2 2025.
- Hany Bengu, Selus Kelin, & Ryan Hadjon, *Penerapan Etika Bisnis dalam Kegiatan UMKM di Era Digital*. Timor Cerdas, Vol. 2 No. 1 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Masni & Hamsir Saleh, *Implementasi E-Marketing dan Etika Bisnis untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19*, Gorontalo Accounting Journal, Vol. 5 No. 1 2022.
- Moeljono, D. (2005). *Budaya Organisasi dan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mukhamad Faizal Syahroni & Muhamad Roni, *Penerapan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital Competitive*, Vol. 17 No. 2 2022.
- Rahardjo, M. (2001). *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Sukresna, I. M. (2019). *Pemasaran Strategik: Pendekatan Berbasis Nilai*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suseno, F. M. (2002). *Etika Sosial: Membangun Masyarakat Berdasarkan Nilai-nilai Etis*. Jakarta: Gramedia.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Strategi dalam Pengembangan UMKM*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. Kanisius.