

PENERAPAN ETIKA BISNIS PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH MELALUI PEMANFAATAN COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION/MEDIA SOCIAL INSTAGRAM

Bambang Setiyo Pambudi¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo

Email : bambang_fe_utm@yahoo.co.id

ABSTRAK

Technological progress in communication that develops through the medium of virtual space or social media. Communication through social media can be called Computer Mediated Communication. CMC forms like Facebook, Instagram and others, are known as online social media.

Social media as a means of communication is not limited by distance and time. Social media users also make use of buying and selling activities carried out by some users. In using social media for buying and selling activities, many users use media applications, especially Instagram. Instagram is one of the online applications used to do business on social media. sellers who do business in online applications such as Instagram, are expected to pay attention to ethics in promoting application users. In business activities on social media, of course must have ethics.

Ethics in business activities on social media so that business competition is healthy with each other, business ethics in applying the principles of business ethics to study and solve complex moral problems.

Keywords: CMC, Instagram, business ethics

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dunia usaha di Indonesia menjadikan persaingan yang lebih seru, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi celah-celah bisnis melalui. Cara yang tepat untuk meemenangkan persaingan adalah dengan promosi. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi dengan media sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Media promosi era globalisasi kini telah banyak bergeser pada media interaktif yang baru lebih unggul, karena kemampuannya media interaktif untuk melengkapi para konsumen dengan kendali penuh untuk memilih informasi yang ingin mereka terima atau tolak. Promosi pada media interaktif salah satunya adalah melalui e-commerce. Comlabs (2011), menyatakan bahwa E-commerce (electronic commerce) secara umum dapat berarti sebagai kegiatan/transaksi jual beli secara elektronik. Kegiatan jual beli yang terjadi sama dengan kegiatan jual beli secara konvensional, yang membedakan hanya dimana terjadinya penawaran, penyampaian produk, pembayaran, dan lainnya dilakukan secara elektronik (online via Internet).

Persaingan usaha dengan menggunakan e-commerce diikuti dengan semakin banyak aplikasi handphone yang bisa digunakan untuk akses ke internet. Saat ini, Internet dapat digunakan oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja menggunakan berbagai media elektronik. Proses komunikasi yang menggunakan perangkat komputer berjaringan Internet sebagai media komunikasi ini biasa disebut dengan Computer Mediated Communication (CMC). Teknologi CMC terus berkembang tidak hanya menggunakan media komputer, tetapi merambah ke handphone, yang juga memiliki fitur yang lengkap dan canggih disebut sebagai smartphone. Smartphone ini dapat dikatakan sebagai pelopor penyedia fasilitas mobile Internet berteknologi CMC.

Saat ini para marketer menjadikan Media social Instagram sebagai tujuan utama yang dapat diakses menggunakan perangkat handphone. Hal ini dilakukan untuk menjangkau lebih besar pasar yang belum di eksploitasi. Profesional bisnis di Indonesia lebih dari 50% menggunakan smartphone untuk bekerja (Wijaya, 2012). Sebagai bagian dari alat bisnis kegiatan pemasaran melalui CMC juga memerlukan etika bisnis, agar penggunaan media

¹Corresponding Author

Email : bambang_fe_utm@yahoo.co.id

interaktif melalui smartphone dapat dipercaya dan yang terpenting tidak merugikan konsumen.

Instagram merupakan salah satu teknologi CMC saat ini, berdiri mulai 2010 dan Facebook saat tahun 2012 mengakuisisi Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan social media yang gunanya untuk mengeshare foto. Instagram sama seperti twitter dan socmed lainnya, yaitu kita dapat memfollow pengguna instagram lainnya. Aplikasi instagram dijalankan di ponsel. Instagram tersedia di android, IOS, dan lainnya. Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite untuk mengetahui jumlah pengguna media social Instagram, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna menempati urutan ke tujuh terbanyak di dunia. Selain sebagai jejaring sosial selain digunakan untuk membagikan foto, berbagi cerita, berkomunikasi, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Pengguna Instagram sekarang sudah mencapai 800 juta lebih pada Januari 2018. Hasil survey data statistik urutan jumlah pengguna aktif Instagram bulan Januari 2018 menunjukkan bahwa Amerikat Serikat berada pada urutan pertama dengan jumlah 110juta dan Indonesia berada diperingkat ke 3 dengan jumlah pengguna sebanyak 53 juta. Dan Tahun 2016, Instagram memunculkan profil bisnis yang menyita perhatian penggunanya. Terlebih mereka yang memang menggunakan media sosial itu untuk berjualan secara online. Terbukti hingga 2018, 25 juta pengguna tercatat menggunakan profil bisnis Instagram. Banyak manfaat yang bisa dinikmati pebisnis dengan menggunakan profil bisnis pada Instagram karena lebih dari 200 juta pengguna Instagram diseluruh dunia membuka setidaknya 1 profil bisnis setiap hari. Hal ini tentu memudahkan pebisnis dalam mempromosikan dan menjual produk. Terbukti, 60% orang mengaku menemukan produk baru di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada Instagram.

Bentuk pemasaran dapat dilakukan dengan cara menampilkan produk mereka melalui upload foto-foto produk. Ini akan membentuk komunikasi para Usaha Mikro Kecil Menengah dengan seluruh pengguna Instagram tersebut. Dengan adanya promosi tersebut diharapkan anggota isntagram akan men-follow para usaha Kecil Micro untuk menjadi Follower-nya. Para Usaha Mikro Kecil Menengah kepada Follower akan menampilkan spesifikasi dan gambar produk mereka. Konsumen tersebut dapat melihat produknya dalam bentuk foto. Promosi para Usaha Mikro Kecil Menengah ini tentunya harus memperhatikan etika bisnis, yaitu suatu studi yang dikhususkan mengenai moral yang menunjukkan kebenaran dan salah. Namun sayangnya beberapa konsumen merasa kecewa ketika produk yang dipesan nampak berbeda saat produk tersebut sudah di tangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang digunakan masih melanggar etika bisnis, yang sengaja maupun tidak sengaja dapat menimbulkan dampak negatif terhadap konsumen produk yang dipromosikan tersebut. Untuk menghindari dan mengatasi pelanggaran terhadap konsumen, maka suatu promosi harus memenuhi etika bisnis.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenuhi etika bisnis dalam Usaha Mikro Kecil Menengah adalah bahwa promosi harus jujur dan bertanggung jawab. Hal ini dapat dilakukan oleh para Usaha Mikro Kecil Menengah dengan menjelaskan kepada konsumen dalam promosinya mengenai detail produk tersebut misalnya mengenai bahan atau ukuran produk. Adanya etika bisnis para Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Instagram akan memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan sesuai dengan realitas produk. Konsumen juga tidak akan merasa ditipu, karena informasi yang ditampilkan sesuai dengan produk sesungguhnya.

Secara sederhana yang dimaksud dengan Etika Bisnis adalah cara-cara untuk melakukan kegiatan bisnis, yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, industri dan juga masyarakat. Etika bisnis lebih luas dari ketentuan yang diatur oleh hukum, bahkan merupakan standar yang lebih tinggi dibandingkan standar minimal ketentuan hukum, karena dalam kegiatan bisnis seringkali kita temukan wilayah abu-abu yang tidak diatur oleh ketentuan hukum. Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh.

Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah semakin berkembang, seperti warung makanan

sampai warung perabotan rumah tangga dan lain sebagainya, telah menggunakan Instagram sebagai sarana promosi bisnis. Tetapi tidak semua dari usaha ini menerapkan etika bisnis dalam menjalankan bisnisnya, karena tanpa kita sadari ada nilai-nilai kehidupan bermasyarakat sering diabaikan pada tingkatan usaha kecil ini. Tanpa adanya nilai-nilai yang bisa diterapkan, pengusaha akan berbuat hal-hal yang dapat merugikan pengusaha lain sehingga akan mengakhiri keberadaan perusahaan lainnya. Oleh karena itu etika bisnis ini menjadi sangat penting karena menjadi factor pendukung majunya usaha kecil.

Begitu banyaknya pengguna Instagram saat ini mempermudah para Usaha Mikro Kecil Menengah mendapatkan konsumen melalui profil bisnis instagram. Kedua para Usaha Mikro Kecil Menengah ini memanfaatkan Instagram sebagai media mereka mempromosikan produk. Pada umumnya para Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Instagram memiliki Follower. Para Usaha Mikro Kecil Menengah di Instagram akan meng- invite dengan cara mengfollow para konsumen.

Penelitian ini mengambil dua UMKM yaitu motherhoodcare Surabaya dan sbyfoodie. Alasan penggunaan dua obyek penelitian tersebut karena kedua UMKM tersebut menggunakan media Instagram sebagai sarana komunikasi dengan konsumennya dalam menjalankan bisnis. Penelitian ini menggambarkan pentingnya komunikasi antara produsen/pedagang dengan konsumen, melalui penerapan etika bisnis, khususnya melalui penggunaan teknologi CMC khususnya melalui Instagram. Pentingnya penelitian ini karena pada saat ini Instagram mempunyai pertumbuhan yang sangat tinggi khususnya di Indonesia. Kondisi ini merupakan peluang untuk menggunakan media tersebut sebagai sarana bisnis. Dan kondisi tersebut banyak dimanfaatkan oleh para Usaha Mikro Kecil Menengah untuk meningkatkan jaringan pemasarannya. Disisi lain, banyak perusahaan mulai memperhatikan penerapan etika bisnis untuk meningkatkan citra perusahaan, mengingat sifat konsumen yang semakin kritis dalam melakukan pembelian. Pentingnya penelitian ini juga karena belum adanya Standar Operasional Proses (SOP) yang baku mengenai penerapan etika bisnis dalam perusahaan on line.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka sangat menarik untuk melakukan penelitian mengenai etika bisnis melalui pemanfaatan teknologi CMC khususnya instagram, mengingat Instagram merupakan media pemasaran yang akan terus berkembang baik dari sisi pengguna maupun dari sisi teknologi. Penerapan etika bisnis dalam media social akan menghindarkan konsumen dari kerugian atas transaksi melalui internet.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan etika bisnis oleh usaha kecil dan menengah melalui pemanfaatan computer mediated communication / media social instagram pada follower-nya dari sudut pandang pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah dan konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Adalah Pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan karenanya diperbolehkan atau tidak, dari perilaku manusia. Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia, dan kegiatan ekonomis merupakan suatu bidang perilaku manusia yang penting (K. Bertens 2009).

Manfaat Etika Bisnis

Pelaku bisnis akan memperoleh kepercayaan dan citra yang baik di mata konsumen. Manfaat perusahaan dalam menerapkan etika bisnis menurut Amran (2012) yaitu:

1. Perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
2. Menciptakan citra yang baik di mata konsumen.
3. Meningkatkan motivasi pekerja.
4. Keuntungan perusahaan dapat diperoleh.

Etika Bisnis dalam Media social

Berikut adalah beberapa etika yang harus di perhatikan saat berbisnis dalam penggunaan sosial media: Menurut Anne Ahira, etika bisnis di Internet atau dunia maya harus memperhatikan hal sebagai berikut: jujur, ramah, berjanji itu untuk ditepati, adil, kepedulian pada pelanggan, responsive, menghargai pesaing, mematuhi hukum yang berlaku, membayar pajak, dedikasi tinggi.

Sebagaimana telah dikemukakan, bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi Smartphone yang banyak digunakan, sehingga prinsip etika bisnis dalam Media social Instagram dengan Instagram adalah sama dengan penjualan bisnis secara online. Dua dari nilai etika bisnis tersebut koheren dengan nilai yang dikemukakan Bertens yaitu (1) bertanggung jawab dan (2) bersaing secara sehat.

Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi berbasis internet, menggunakan computer antar dua orang atau lebih dan melibatkan pertukaran informasi melalui jaringan server. Domain ini mencakup semua alat dan sistem pesan elektronik (Lee, 2002, h 2) CMC merupakan bentuk komunikasi yang terjadi melalui penggunaan jaringan komputer dan memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan satu sama lain melalui media yang berbeda, termasuk tatap muka, telepon, dan komunikasi internet.

Munculnya CMC dalam Internet telah membuka pasar-pasar bisnis menjadi lebih kompetitif dari sebelumnya. Dengan Internet, setiap bisnis di dunia kemungkinan besar merupakan pesaing lokal. Banyak pemasar bisnis sekarang menyadari bahwa Internet merupakan alat yang penting untuk memperbesar pasar dan lebih baik dalam melayani konsumen Media social Instagram (Al-Alak, 2010).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya, dengan tujuan deskriptif untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Nazir (1988: 63)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil pembahasan terhadap etika bisnis pada Ke-2 pelaku UMKM media social Instagram menunjukkan bahwa sebagaimana kegiatan usaha lainnya, Ke-2 pelaku UMKM juga telah menerapkan etika bisnis. Walaupun pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami etika bisnis, namun dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pelaku Ke-2 pelaku UMKM maupun konsumen UMKM menunjukkan bahwa kedua UMKM yang dijadikan obyek dalam penelitian ini telah melaksanakan etika bisnis.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari norma. Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip dalam etika bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya. (Moerdiyanto, 2009) Dalam hal ini kedua UMKM telah menerapkan konsep-konsep etika bisnis yaitu:

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Ke-2 pelaku UMKM telah melaksanakan etika bisnis. Nilai yang ditemukan adalah:

Kejujuran

Kejujuran merupakan suatu prinsip etika bisnis. Kini para praktisi bisnis dan manajemen mengakui bahwa kejujuran merupakan suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis (Moerdiyanto, 2009).

Kejujuran relevan dalam bisnis berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut: Sutrisna (2011, h.70)

- a. Kejujuran sangat penting dalam menjaga kelangsungan hubungan bisnis dengan para relasi.
- b. Kesesuaian mutu dan harga sebagaimana yang diiklankan akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Hubungan kerja internal. Perusahaan mampu bertahan apabila hubungan kerja antar individu yang ada di dalamnya dilakukan dengan berlandaskan pada kejujuran.

Berdasarkan hasil penelitian, kejujuran yang dalam etika bisnis Ke-2 pelaku UMKM tercermin dalam tindakan sebagai berikut

- a. Ke-2 pelaku UMKM memberikan informasi tentang produk sesuai dengan kondisi produk, yang ditunjukkan dengan foto disertai informasi bahan, ukuran.
- b. Pemberian harga sesuai dengan yang dicantumkan saat promosi, syarat berlaku, menjelaskan harga produk dan ongkos kirim.
- c. Jujur dalam kualitas produk, apalagi untuk produk branded yang sudah terkenal dan banyak dijual di toko lain.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Motherhoodcare surabaya dan Sbyfoodie cukup jujur dalam menjalankan bisnis Ke-2 pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tanggung jawab

Tanggung jawab adalah perbuatan yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari dan merupakan kewajiban. Tanggung jawab yang diberikan oleh Ke-2 pelaku UMKM ditunjukkan dengan menepati janji, dan memberitahu ketika terjadi perubahan. Mengirimkan produk sesuai transaksi yang dilakukan sampai ke tangan konsumen, dan sebisa mungkin menyelesaikan complain yang ada. Menurut Umar Hadi sebagaimana dikutip Megabudi (2009).

Sebagai pengelola maupun pelaku jasa suatu layanan, tanggung jawab merupakan sikap yang wajib dimiliki. Karena ini menyangkut kredibilitas juga melibatkan kepuasan konsumen. Semakin kita cepat dan tanggap dalam memberi respon yang diadakan pelanggan semakin konsumen merasa puas dengan service yang kita berikan.

Tanggung jawab Ke-2 pelaku UMKM juga mencakup prinsip keadilan. Prinsip Keadilan menuntut agar kita memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan tidak boleh dilanggar (Moerdiyanto, 2009)

Bersaing secara sehat

Persaingan sehat merupakan persaingan yang mengedepankan standar etika. Hal ini dalam artian, persaingan yang selalu dilandasi oleh nilai-nilai moral yang baik. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Ke-2 pelaku UMKM berusaha menciptakan persaingan yang sehat dengan cara menghargai pesaing, menjaga hubungan baik dengan para kompetitor selama masih dalam batas-batas etika dalam bisnis.

Ramah

Sifat ramah dalam bisnis online, termasuk dalam media social Instagram sangat dibutuhkan. Karena konsumen tidak bertatap muka secara langsung, maka sikap ramah ditunjukkan dengan kalimat yang ditampilkan baik melalui situs maupun dalam media Instagram. Oleh karenanya sangat penting menggunakan dan mengola kata-kata dalam Instagram, karena dapat mengekspresikan keramahan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan kedua UMKM (fashion dan elektronik) telah bersikap ramah terhadap konsumennya.

Sifat ramah dalam Ke-2 pelaku UMKM tercermin dalam melakukan interaksi dengan konsumen dan ramah dalam menanggapi setiap pertanyaan konsumen terkait dengan produk yang dijual. Sikap ramah akan meningkatkan jalinan komunikasi dan loyalitas konsumen terhadap Ke-2 pelaku UMKM.

Peduli dengan pelanggan

Kepedulian (empathy) kepada pelanggan, memperhatikan permasalahan yang dihadapi pelanggan dan sebisa mungkin memberikan solusi kepada pelanggan. Berdasarkan hasil analisis Motherhoodcare surabaya dan Sbyfoodie cukup peduli terhadap pelanggan. Nilai kepedulian terhadap pelanggan tercermin dalam tindakan (1) tidak adanya pemaksaan terhadap pembelian suatu produk, namun UMKM MotherhoodCare Surabaya memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut, misalnya kualitas produk dan (2) penanganan pesanan maupun complain diterima secara welcome oleh Ke-2 pelaku UMKM.

Kepedulian terhadap pelanggan menunjukkan bahwa Ke-2 pelaku UMKM memegang etika bisnis yang baik. (AnneAhira, 2012) Kepedulian kepada pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Ke-2 pelaku UMKM.

Responsif

Berdasarkan hasil analisis Motherhoodcare surabaya dan Sbyfoodie cukup responsif terhadap konsumen. Nilai responsif terwujud dalam penyediaan waktu untuk konsumen, menjawab setiap keingintahuan konsumen atas suatu produk yang dipromosikan dengan keramahan. Walaupun dari hasil analisis, Motherhoodcare surabaya lebih responsif dibandingkan Jualan Banded Group. Hal ini karena waktu untuk berkomunikasi dengan konsumen tidak terbatas hanya pada hari kerja.

Dedikasi yang tinggi

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Ke-2 pelaku UMKM juga menerapkan nilai etika bisnis dedikasi. Dedikasi tercermin dalam penjualan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik.

Adanya penerapan etika bisnis dalam Ke-2 pelaku UMKM tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menumbuhkan loyalitas konsumen yang ditunjukkan banyaknya konsumen yang melakukan pembelian ulang atau sering melakukan pembelian ke Ke-2 pelaku UMKM Motherhoodcare surabaya dan Sbyfoodie. Sedangkan loyalitas konsumen ditunjukkan dengan cara mereferensikan Ke-2 pelaku UMKM Motherhoodcare surabaya dan Sbyfoodie ke teman-temannya, seperti yang kemukakan Hardika, bahwa dia menjadi konsumen UMKM Sbyfoodie karena pada awalnya diajak oleh temannya.

Penerapan etika bisnis pada Ke-2 pelaku UMKM tersebut berdampak pada adanya citra baik Ke-2 pelaku UMKM dimata konsumen, sehingga bisa meningkatkan pendapatan Ke-2 pelaku UMKM. Dari hasil penelitian ini terdapat temuan yang menarik mengenai penerapan etika bisnis dalam Ke-2 pelaku UMKM, yaitu tujuh nilai etika bisnis, meliputi kejujuran, tanggung jawab, bersaing secara sehat, ramah, peduli dengan pelanggan, responsif dan dedikasi yang tinggi. Nilai etika bisnis tersebut tampak lebih kompleks dibandingkan nilai etikan bisnis yang diterapkan pada perusahaan biasa (tidak on line).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis etika bisnis dalam tinjauan etika praktis yang diterapkan Ke-2 pelaku UMKM dalam media social Instagram yang telah dilakukan disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis atas pandangan Ke-2 pelaku UMKM dan konsumen, mengenai penerapan etika bisnis dalam Ke-2 pelaku UMKM ditemukan bahwa:
 - a. Seperti halnya kegiatan usaha lainnya, bisnis Ke-2 pelaku UMKM juga memerlukan etika bisnis. Etika bisnis menjadi semakin penting ketika kegiatan bisnis dilakukan secara online, seperti bisnis Ke-2 pelaku UMKM dalam media social Instagram. Hal ini karena bisnis online memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi, karena konsumen tidak berhadapan langsung (tatap muka) dalam melakukan transaksi penjualan.
 - b. Ke-2 pelaku UMKM percaya dengan menerapkan etika bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dan adanya peningkatan penjualan seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap Ke-2 pelaku UMKM.

- c. Baik Motherhoodcare surabaya maupun Sbyfoodie telah menerapkan etika bisnis dalam kegiatan usahanya sebagai Ke-2 pelaku UMKM melalui media social Instagram.
 - d. Prinsip atau nilai-nilai etika bisnis yang dilakukan Ke-2 pelaku UMKM adalah:
 - 1) Kejujuran, yang tercermin dalam pemberian informasi tentang produk sesuai dengan kondisi foto.
 - 2) Tanggung Jawab, yang tercermin dalam dengan menepati janji, dan memberitahu ketika terjadi perubahan. Mengirimkan produk sesuai transaksi yang dilakukan sampai ke tangan konsumen, dan sebisa mungkin menyelesaikan komplain yang ada.
 - 3) Bersaing secara sehat, yang tercermin dalam menghargai pesaing, menjaga hubungan baik dengan para kompetitor selama masih dalam batas-batas etika dalam bisnis.
 - 4) Ramah, tercermin dalam tindakan melakukan interaksi dengan konsumen, dan ramah dalam menanggapi setiap pertanyaan konsumen terkait dengan produk yang dijual
 - 5) Responsif, tercermin dalam penyediaan waktu untuk konsumen, menjawab setiap keingintahuan konsumen atas suatu produk yang dipromosikan dengan keramahan.
 - 6) Peduli dengan Pelanggan, yang tercermin dalam tidak adanya pemaksaan terhadap pembelian suatu produk, Penangan pesanan maupun complain diterima secara wellcome
 - 7) Dedikasi yang Tinggi, yang tercermin dalam penjualan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau.
2. Berdasarkan hasil main map mengenai penerapan etika bisnis Ke-2 pelaku UMKM dalam media social Instagram, ditemukan
- a. Penerapan etikan bisnis dalam Ke-2 pelaku UMKM, dengan menerapkan nilai kejujuran, tanggung jawab, bersaing secara sehat, ramah, peduli dengan pelanggan, responsif dan dedikasi yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan Ke-2 pelaku UMKM.
 - b. Nilai etika bisnis yang penting untuk diterapkan oleh Ke-2 pelaku UMKM untuk meningkatkan kepercayaan konsumen adalah kejujuran, tanggung jawab dan peduli dengan pelanggan.
 - c. Temuan menarik dalam penerapan etika bisnis Ke-2 pelaku UMKM media social Instagram adalah bahwa nilai-nilai etikan bisnis yang diterapkan lebih kompleks dibandingkan nilai etika bisnis yang diterapkan pada perusahaan biasa (tidak online).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini perlu dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan sampel yang lebih besar, sehingga dapat mendeskripsikan nilai-nilai Etika Bisnis yang diterapkan dalam Ke-2 pelaku UMKM media social Instagram. Selain itu, penelitian ini dapat dikembangkan dari sisi etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika refleksi seseorang berpikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Etika sebagai refleksi menyoroti dan menilai baik buruknya perilaku orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam media social Instagram dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas yang berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Oleh karenanya diharapkan Sbyfoodie dn Motherhoodcare surabaya sebagai Ke-2 pelaku UMKM terus memperhatikan etika bisnis dalam kegiatan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bartens, K. (2010). Pengantar etika bisnis. Yogyakarta: Kanisius.
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutrisna, D. (2011). Etika bisnis konsep dasar implementasi dan kasus. cetakan pertama. Udayana: University Press.

- Umar, H. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amran, S. (2012). *Etika dan hukum bisnis*.
Online. Diakses 16 September 2012. 09.30 WIB.
- AnneAhira. (2012). 10 Etika bisnis online yang harus diketahui. online marketer kelas dunia pertama dari Indonesia. www.AsianBrain.com. www.anneAhira.com/Bisnis/BisnisOnline/AsianBrain/EtikaBisnis. Diakses 10 Desember 2012
- Moerdiyanto. (2009). *Etika bisnis*. Diktat kuliah mahasiswa program studi manajemen fakultas ilmu sosial dan ekonomi universitas negeri Yogyakarta. Online. <http://www.google.co.id/etikabisnis.pdf>. Diakses 6 September 2012. 10.30 WIB.
- Wijaya, S.T (2012). B2B mobile marketing. Specialist or known as SEO Consultant Jakarta/ engkoh. www.konsultanseojakarta.com/jasas_eoindonesia. 21 November 2012.
- Al-alak, Basheer. A.M. (2010). Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers Attitudes on Intention to Purchase. *Journal COSE. International Journal of Business and Management*. Vol 5. No. 3. March 2010. page 29-41.
- Lee, Carmen K.M. (2002). Literacy Practices in Computer Mediated Communication in Hong Kong. *Journal The Reading Matrix*. Vol 2. No. 2. June 2002. page 1-25. Leppaniemi Matti dan Heikki Karjaluoto. (2008). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *Journal Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu, Finland*. page 1-18. www.marshall.usc.edu_assets_006_5568.pdf