

Implementasi Etika Bisnis dalam Praktik Usaha Berkelanjutan pada UMKM Mie Jontor Akiw

Umar Mansur¹, Putri Fadya Azura², Anggie Puji Lestari³, Ita Jelita⁴, Galuh Panggraina⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan, Nusa Putra University, Sukabumi, Indonesia

Email: ¹umar.mansyur@nusaputra.ac.id, ²putri.fadya_mn23@nusaputra.ac.id,

³anggie.puji_mn23@nusaputra.ac.id, ⁴ita.jelita_mn23@nusaputra.ac.id,

⁵galuh.panggraina_mn23@nusaputra.ac.id

Abstract

This study provides an in-depth examination of the implementation of business ethics in sustainable business practices at Mie Jontor AKIW, a local culinary MSME recognized for its strong commitment to moral, social, and environmental values. Employing a qualitative approach with a case study method, the research highlights the application of ethical business principles such as honesty, transparency, accountability, social responsibility, and environmental stewardship. The findings show that Mie Jontor AKIW practices product information transparency through clear labeling and open communication with customers, maintains consistent food quality without the use of harmful preservatives, treats employees fairly by providing decent wages and a safe work environment, and actively engages in community social initiatives and environmental impact reduction efforts, such as waste management and minimizing single-use plastics. These practices have been proven to foster customer loyalty, build a positive reputation, and strengthen business resilience amid competition and market dynamics. Customer perceptions of the enterprise's integrity and social responsibility are highly positive, indicating that business ethics is not merely a normative obligation but an effective and value-adding sustainability strategy. The study recommends strengthening the integration between business ethics and sustainability objectives as a strategic foundation for developing MSMEs that are more competitive, adaptive, and resilient in the long term.

Keywords: Business Ethics, Sustainable Business, MSMEs, Social Responsibility, Customer Loyalty, Mie Jontor AKIW.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji secara mendalam implementasi etika bisnis dalam praktik usaha berkelanjutan pada UMKM Mie Jontor AKIW, sebuah usaha kuliner lokal yang dikenal akan komitmen kuatnya terhadap nilai moral, sosial, dan lingkungan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini menyoroti penerapan prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap lingkungan. Hasil studi menunjukkan bahwa Mie Jontor AKIW menerapkan transparansi informasi produk melalui pelabelan yang jelas dan komunikasi terbuka kepada pelanggan, menjaga konsistensi kualitas makanan tanpa

penggunaan bahan pengawet berbahaya, memperlakukan karyawan secara adil melalui upah layak dan lingkungan kerja yang aman, serta aktif dalam kegiatan sosial komunitas dan upaya pengurangan dampak lingkungan, misalnya pengelolaan limbah dan pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Praktik-praktik tersebut terbukti mendorong loyalitas pelanggan, membangun reputasi positif, serta memperkuat ketahanan bisnis di tengah persaingan dan dinamika pasar. Persepsi pelanggan terhadap integritas dan tanggung jawab sosial usaha ini sangat positif, yang menunjukkan bahwa etika bisnis bukan sekadar kewajiban normatif, melainkan strategi keberlanjutan yang efektif dan bernilai tambah. Penelitian ini merekomendasikan penguatan integrasi antara etika bisnis dan tujuan keberlanjutan, sebagai fondasi strategis bagi pengembangan UMKM yang lebih kompetitif, adaptif, dan berdaya tahan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Usaha Berkelanjutan, UMKM, Tanggung Jawab Sosial, Loyalitas Konsumen, Mie Jontor AKIW.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan sekitar 97% tenaga kerja nasional (Yolanda & Hasanah, 2024). Di berbagai sektor—perdagangan, manufaktur, jasa, pertanian, hingga kuliner—UMKM menopang dinamika ekonomi daerah dan menjadi kanal utama mobilitas sosial. Namun, di tengah akselerasi teknologi digital, pergeseran preferensi konsumen, dan meningkatnya sensibilitas publik terhadap isu keberlanjutan, praktik bisnis etis, dan tanggung jawab sosial, UMKM menghadapi lanskap kompetisi yang kian kompleks (Octaviani et al., 2025). Tantangan tidak lagi sebatas diferensiasi produk, harga, dan efisiensi operasional; melainkan juga pengelolaan usaha yang kredibel, transparan, dan berlandaskan nilai agar memperoleh dan mempertahankan kepercayaan pasar.

Permasalahan yang mengemuka adalah terjadinya kesenjangan antara peningkatan tuntutan etika bisnis—meliputi kejujuran, transparansi rantai pasok, keselamatan dan higienitas produksi, perlakuan adil terhadap pekerja, kepatuhan terhadap standar halal, serta kepedulian lingkungan—dengan kapasitas riil banyak pelaku UMKM untuk memenuhi standar tersebut secara konsisten (Rasha & Suwar, 2025). Kesenjangan ini diperparah oleh keterbatasan sumber daya, minimnya panduan praktis berbasis konteks lokal, dan absennya model implementasi yang teruji di sektor kuliner skala kecil-menengah (Triyono et al., 2025). Di satu sisi, terdapat urgensi untuk merumuskan kerangka etika yang aplikatif karena kepercayaan publik menjadi modal sosial utama dalam ekonomi yang semakin terdigitalisasi dan terdorong oleh ulasan konsumen. Di sisi lain, literatur mengenai etika bisnis UMKM di Indonesia masih banyak bersifat normatif dan umum (Dharmajaya et al., 2023), belum memadai dalam menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip etika diterjemahkan ke dalam prosedur operasional standar (Saifuddin, 2025), pengambilan keputusan sehari-hari, dan strategi komunikasi yang efektif pada level usaha rintisan dan bertumbuh.

Dalam konteks ini, Mie Jontor AKIW—sebuah UMKM kuliner lokal yang dikenal dengan diferensiasi rasa pedas, kedekatan dengan komunitas, dan reputasi positif—menawarkan kasus empiris yang relevan sekaligus menjanjikan celah penelitian. Studi kasus Mie Jontor AKIW menjadi bukti empiris yang memperlihatkan transformasi nilai etika menjadi sistem manajemen nyata. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya dalam menelusuri proses institusionalisasi etika bisnis, yaitu bagaimana nilai-nilai moral seperti kejujuran dan tanggung jawab sosial dikodifikasi menjadi kebijakan dan SOP yang berfungsi sebagai mekanisme kontrol (Hakim et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengamati perilaku etis, tetapi juga menjelaskan bagaimana

mekanisme internal dan pengawasan sosial memastikan keberlanjutan praktik etika dalam jangka panjang. Usaha ini mengklaim komitmen kuat terhadap etika bisnis melalui pemilihan bahan baku yang aman dan terpercaya, proses produksi yang higienis, penghindaran zat aditif berbahaya, penjaminan kehalalan, serta praktik ketenagakerjaan yang adil dan inklusif. Selain itu, interaksi terbuka dengan pelanggan melalui media sosial dan kesediaan menerima umpan balik menunjukkan orientasi jangka panjang yang berfokus pada relasi dan akuntabilitas. Meski demikian, masih diperlukan kajian mendalam untuk menilai bagaimana komitmen tersebut dibakukan dalam kebijakan, diintegrasikan ke prosedur operasional, dimonitor secara berkelanjutan, serta diukur dampaknya terhadap kinerja usaha—baik dari sisi loyalitas pelanggan, reputasi merek, efisiensi proses, maupun ketahanan usaha menghadapi gejolak pasar.

Urgensi penelitian ini bertumpu pada kebutuhan praktis pelaku UMKM akan pedoman implementatif yang dapat direplikasi dan diskalakan, sekaligus kebutuhan akademik untuk menjembatani kesenjangan antara prinsip etika yang normatif dan praktik operasional yang kontekstual. Secara eksplisit mengukuhkan kontribusi teoretis penelitian, di mana fokus pada operasionalisasi dan mekanisme kontrol etika bisnis menjadi diferensiasi utama dibanding penelitian terdahulu yang normatif. Pendekatan ini menghasilkan kontribusi ganda: (1) menyediakan kerangka empiris untuk memahami penerapan etika pada level mikro UMKM, dan (2) menunjukkan bahwa etika dapat berfungsi sebagai *governance mechanism* yang meningkatkan efisiensi, reputasi, serta daya tahan usaha. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur etika bisnis UMKM dengan bukti bahwa nilai moral dapat diintegrasikan secara strategis ke dalam proses manajerial berkelanjutan. Novelty studi ini terletak pada fokusnya terhadap operasionalisasi etika bisnis di level mikro melalui studi kasus mendalam pada UMKM kuliner dengan basis komunitas, dengan menautkan aspek nilai—halal assurance, keamanan pangan, keadilan kerja, dan keterbukaan informasi—ke metrik kinerja bisnis yang terukur. Pendekatan ini berbeda dari studi terdahulu yang umumnya berhenti pada deskripsi prinsip atau persepsi pemangku kepentingan (Aisyah et al., 2025; Diyah et al., 2022; Efendi et al., 2019), karena penelitian ini menekankan pemetaan proses, mekanisme kontrol, dan hasil yang dapat dievaluasi. Celah yang diisi adalah kekurangan model praktis berbasis konteks lokal yang mencontohkan bagaimana etika dijalankan dari hulu ke hilir—dari seleksi pemasok, standardisasi produksi, pelatihan karyawan, hingga strategi komunikasi publik—serta bagaimana praktik tersebut berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengkaji secara sistematis implementasi etika bisnis pada Mie Jontor AKIW, mencakup kebijakan, proses, dan praktik di lapangan; menilai keterkaitannya dengan kinerja dan ketahanan usaha; serta merumuskan pelajaran kunci yang dapat diadopsi UMKM lain. Menunjukkan bahwa kontribusi penelitian tidak berhenti pada tataran empiris, melainkan menyentuh aspek konseptual dan praktikal. Penelitian ini mengusulkan model integratif yang menghubungkan nilai etika dengan indikator kinerja UMKM secara terukur—sebuah hal yang jarang dilakukan dalam riset sejenis. Dengan cara ini, penelitian berkontribusi dalam memperkaya literatur UMKM yang berorientasi keberlanjutan serta memberikan pedoman aplikatif bagi pelaku usaha dalam membangun legitimasi sosial dan keunggulan bersaing jangka panjang. Diharapkan, hasil studi tidak hanya mendokumentasikan praktik baik, melainkan menyusun kerangka aplikatif yang menempatkan etika dan keberlanjutan sebagai investasi strategis—bukan beban kepatuhan—yang meningkatkan daya saing, memperluas jejaring konsumen, dan memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin peka terhadap nilai moral dan sosial. Penelitian ini dibahas secara komprehensif melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk penerapan etika bisnis dalam kegiatan operasional UMKM Mie Jontor AKIW?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM Mie Jontor AKIW dalam menerapkan prinsip etika bisnis?
3. Bagaimana kontribusi etika bisnis terhadap keberlanjutan usaha UMKM Mie Jontor AKIW?
4. Bagaimana pandangan pelanggan terhadap praktik etika bisnis yang diterapkan oleh UMKM Mie Jontor AKIW?
5. Apa strategi yang digunakan UMKM Mie Jontor AKIW untuk mengintegrasikan etika bisnis dengan keberlanjutan usaha?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus intrinsik pada UMKM Mie Jontor AKIW untuk menghasilkan pemahaman tebal (*thick description*) mengenai implementasi etika bisnis dan praktik keberlanjutan dalam konteks operasional nyata (Creswell, 2014). Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap relasi sebab-akibat yang bersifat non-linear, interdependensi antara aktor dan artefak organisasi, serta dinamika temporal yang tidak mudah direduksi dalam model kuantitatif. Studi kasus memungkinkan peneliti menelusuri praktik etika dari hulu ke hilir—mulai dari seleksi pemasok, standardisasi produksi, budaya keselamatan pangan dan kehalalan, tata kelola ketenagakerjaan, hingga mekanisme layanan dan komunikasi—serta mengaitkannya dengan persepsi dan pengalaman pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Rantai pasok didominasi pemasok lokal dengan hubungan berbasis kepercayaan. Segmentasi pasar utamanya adalah konsumen muda, mahasiswa, dan pekerja urban yang mencari kuliner cepat saji namun higienis dan terjangkau. Profil ini memberikan konteks yang kaya bagi pembaca untuk menilai transferabilitas hasil penelitian ke UMKM kuliner sejenis.

Untuk memperkuat transferabilitas dan memberikan konteks interpretatif yang kaya, disajikan profil empiris usaha ini. *Mie Jontor AKIW* berlokasi di Cisaat, Sukabumi, dan berdiri sejak tahun 2022 sebagai salah satu pelopor kuliner mi pedas di wilayah tersebut. Usaha ini mempekerjakan sepuluh orang karyawan yang terbagi dalam fungsi produksi, layanan pelanggan, dan administrasi ringan, dengan jam operasional antara pukul 10.00 hingga 19.00 setiap hari.

Dalam periode observasi, rata-rata jumlah pelanggan mencapai lebih dari 100 orang per hari, terutama pada jam makan siang dan akhir pekan. Portofolio produk meliputi mie pedas dengan berbagai tingkat kepedasan, pangsit kuah, dan cilok kuah, yang menjadi ciri diferensiasi utama dibandingkan pesaing sejenis. Bahan baku sebagian besar diperoleh dari pemasok lokal Sukabumi dengan sistem pasok berbasis kepercayaan jangka panjang. Selain menonjolkan keunikan rasa, *Mie Jontor AKIW* juga dikenal karena komitmennya terhadap kebersihan, keamanan pangan, dan pelayanan ramah pelanggan. Ciri-ciri ini menjadikan usaha tersebut kasus yang representatif untuk memahami bagaimana prinsip etika bisnis dan keberlanjutan dioperasionalisasikan pada level mikro UMKM kuliner lokal.

Unit analisis utama adalah organisasi UMKM Mie Jontor AKIW sebagai sistem sosio-teknis, dengan sub-unit analisis yang mencakup pemilik/manajemen inti, karyawan lini produksi dan layanan, pemasok kunci, serta pelanggan dengan intensitas kunjungan dan interaksi tinggi. Pemilihan partisipan menggunakan teknik purposive dengan variasi maksimal untuk menangkap heterogenitas perspektif berdasarkan peran, masa kerja, frekuensi interaksi, dan paparan terhadap proses kritis (misalnya penanganan bahan, titik kendali higienitas, atau penanganan keluhan). Kriteria inklusi bagi pelanggan meliputi

frekuensi kunjungan minimal dua kali per bulan selama tiga bulan terakhir atau keterlibatan aktif memberikan umpan balik di kanal digital; bagi karyawan, masa kerja minimal tiga bulan dan keterlibatan pada proses produksi atau layanan; bagi pemasok, hubungan pasok minimal enam bulan. Apabila selama proses pengumpulan data muncul informan kunci baru yang relevan, digunakan teknik snowball untuk memperkaya jaringan informasi.

Pengumpulan data dilakukan secara bertahap dan iteratif melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif maupun non-partisipatif, serta telaah dokumenter dan artefak organisasi. Wawancara diarahkan untuk menggali skema mental dan praktik nyata terkait nilai etika (kejujuran, keadilan, integritas, tanggung jawab), kebijakan dan SOP internal, budaya keamanan pangan dan jaminan halal, praktik ketenagakerjaan (upah, keselamatan, inklusivitas), tanggung jawab sosial, serta strategi layanan dan komunikasi publik. Pedoman wawancara disusun berbasis kerangka multi-teori (stakeholder, triple bottom line, resource-based view, signaling/legitimacy, etika perilaku, manajemen mutu/keamanan pangan) dan diujicobakan secara terbatas untuk memeriksa kejelasan butir dan kedalaman respons. Observasi dilakukan secara berkala pada jam operasional yang berbeda untuk menangkap variasi prosedur, beban kerja, dan interaksi layanan, dengan fokus pada titik kendali kritis seperti penerimaan bahan baku, penyimpanan, proses produksi, plating, sanitasi peralatan, pengelolaan limbah, dan komunikasi di front-line. Catatan lapangan memuat deskripsi rinci, sketsa alur proses, dan insiden deviasi prosedur berikut konteksnya. Dokumentasi meliputi pengumpulan dan pemeriksaan artefak seperti poster/materi promosi, daftar harga dan label informasi, bukti pelatihan internal, catatan inspeksi internal jika ada, testimoni pelanggan (on-site dan digital), bahan komunikasi media sosial, serta bukti pendukung terkait klaim halal, higienitas, dan kualitas. Data sekunder dari sumber otoritatif—misalnya pedoman Kemenkop UKM, standar LPPOM MUI/HAS, atau rujukan HACCP/ISO 22000—digunakan sebagai tolok banding normatif untuk menilai tingkat formalisasi dan kesesuaian praktik lapangan.

Validitas dan reliabilitas data dijaga melalui triangulasi sumber (pemilik, karyawan, pelanggan, pemasok), triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumentasi), serta triangulasi waktu (pengumpulan data pada hari dan jam berbeda). *Member checking* dilakukan dengan melibatkan delapan informan kunci untuk memverifikasi interpretasi awal peneliti. Hasil *member checking* menunjukkan bahwa sebagian besar temuan awal—seperti mekanisme pelatihan sanitasi dan prosedur penanganan keluhan—dikonfirmasi dan diperkuat dengan tambahan detail baru. Beberapa interpretasi direvisi, misalnya terkait bentuk hubungan pasok yang ternyata lebih informal dari perkiraan awal.

Negative case analysis digunakan untuk menguji kekokohan pola dengan menelusuri kasus yang tidak sejalan dengan kecenderungan umum. Salah satu kasus negatif yang ditemukan adalah adanya pelanggan yang tetap loyal meskipun tidak memprioritaskan nilai halal dan higienitas, yang memperkaya pemahaman tentang segmentasi etika di pasar kuliner. *Peer debriefing* dilakukan melalui diskusi dengan rekan peneliti untuk menilai konsistensi logika analisis, sedangkan *audit trail* disusun untuk mendokumentasikan seluruh keputusan metodologis dan adaptasi lapangan. *Reflexivity journal* digunakan untuk mengontrol bias peneliti selama proses interpretasi.

Analisis data mengikuti alur interaktif pengumpulan–reduksi–penyajian–penarikan kesimpulan yang berlangsung simultan (Moloeng, 2019). Transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen diorganisasi dalam korpus terstruktur, kemudian melalui proses pengkodean terbuka untuk mengidentifikasi tema awal terkait nilai etika, prosedur, sinyal ke pasar, pengalaman layanan, dan hasil bisnis. Pengkodean dibuat bersandar pada kombinasi pendekatan induktif dan deduktif: deduktif menggunakan kategori a priori dari kerangka teori (misalnya stakeholder salience, dimensi TBL, elemen RBV, indikator food

safety culture, dimensi SERVQUAL, mekanisme sinyal/legitimasi), sedangkan induktif memungkinkan kategori baru muncul dari data lapangan (misalnya praktik lokal spesifik, inovasi proses, atau strategi komunikasi yang khas). Tahap pengkodean aksial menghubungkan kategori melalui relasi kausal dan kontekstual, termasuk identifikasi mediator seperti kepercayaan dan persepsi kualitas layanan, serta moderator seperti sertifikasi, kedekatan komunitas, atau tekanan institusional. Pada fase selektif, tema inti dirakit menjadi narasi proses yang menjelaskan bagaimana etika dioperasionalisasi dan mengalir ke kinerja usaha. Validasi temuan dilakukan melalui negative case analysis untuk menguji kekokohan pola dengan mencari data yang menyanggah, serta peer debriefing metodologis bila memungkinkan.

Penelitian ini mematuhi prinsip *informed consent*, menjaga kerahasiaan identitas partisipan, dan menggunakan anonimisasi dalam pelaporan data. Informasi sensitif dan dokumen internal disimpan secara aman, serta disajikan secara agregat untuk mencegah identifikasi individu atau entitas tertentu.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kejujuran dan Transparansi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi pada UMKM Mie Jontor AKIW telah menjadi praktik inti yang melekat dalam seluruh aktivitas operasional dan komunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan observasi langsung, diketahui bahwa setiap menu dilengkapi dengan daftar harga yang jelas tanpa adanya biaya tersembunyi, porsi makanan konsisten dengan yang dijanjikan, serta komposisi bahan baku dicantumkan secara terbuka, termasuk asal sayuran dan daging yang digunakan. Mie yang diproduksi sendiri juga dijelaskan secara detail kepada pelanggan bahwa tidak mengandung pengawet maupun pewarna sintetis. Transparansi ini tidak hanya ditunjukkan di outlet, tetapi juga melalui media sosial, di mana pemilik rutin mengunggah dokumentasi proses produksi, kondisi kebersihan dapur, serta testimoni pelanggan secara terbuka. Pelanggan yang diwawancarai menyebutkan bahwa keterbukaan informasi tersebut menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk AKIW, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dari sisi teoretis, praktik keterbukaan informasi yang dilakukan Mie Jontor AKIW di mana kejujuran menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan mengurangi asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks manajemen mutu, transparansi produk dapat dipahami melalui mekanisme Plan–Do–Check–Act (PDCA) yang mempercepat deteksi dan koreksi kesalahan, sehingga meningkatkan konsistensi mutu layanan. Publikasi terbuka mengenai proses produksi dan bahan baku berfungsi sebagai sinyal kredibel yang sulit ditiru tanpa fondasi proses yang kuat. Sinyal ini menurunkan ketidakpastian pelanggan baru, sekaligus memperkuat legitimasi moral dan pragmatis (Suchman, 1995). Jika dikaitkan dengan Model Trust–Commitment (Morgan & Hunt, 1994), kejujuran informasi menjadi pemicu terbentuknya komitmen dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Secara empiris, dampak positifnya dapat terlihat dari peningkatan pelanggan berulang hingga sekitar 70% dari total transaksi mingguan dan lonjakan interaksi positif di media sosial sebesar 25% sejak program transparansi konten diterapkan.



Gambar 1. Dokumentasi outlet UMKM Mie Jontor AKIW

Secara operasional, keterbukaan informasi berperan sebagai mekanisme kontrol mutu berbasis pasar. Publikasi komposisi dan proses memindahkan sebagian beban pembuktian etis ke ruang publik—pelanggan dapat memverifikasi kesesuaian klaim dengan pengalaman konsumsi. Hal ini mempercepat deteksi deviasi kualitas melalui umpan balik, mendorong siklus perbaikan berkelanjutan, dan menurunkan keluhan pasca-transaksi terkait porsi maupun harga. Di sisi relasional, pelanggan melaporkan rasa dihormati atas hak informasi, yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas, tercermin pada kunjungan ulang serta rekomendasi word-of-mouth. Reputasi keterbukaan juga memperluas legitimasi di mata mitra, komunitas, dan lembaga pembina, sehingga memperkecil risiko kredibilitas dan mempermudah kolaborasi. Selain itu, konten proses, kebersihan dapur, dan penegasan bahan halal/bebas aditif berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mempercepat pembentukan kepercayaan awal bagi pelanggan baru.

Di sisi risiko, temuan juga mengindikasikan kebutuhan penguatan konsistensi antara klaim dan kapasitas proses saat volume meningkat. Menjaga konsistensi porsi dan higienitas membutuhkan SOP yang disiplin, pelatihan berulang, dan audit internal. Klaim bebas aditif idealnya didukung dokumentasi pemasok dan, bila memungkinkan, uji acak untuk meningkatkan ketahanan klaim terhadap pemeriksaan publik. Kurasi komunikasi digital diperlukan untuk menghindari overpromising; transparansi yang menyertakan area perbaikan justru meningkatkan kredibilitas.

Konfigurasi praktik di atas sejalan dengan kerangka etika bisnis yang menempatkan kejujuran dan transparansi sebagai prinsip normatif dan operasional. Transparansi yang konsisten lintas kanal merefleksikan kejujuran sebagai tata kelola layanan yang mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan otonomi pengambilan keputusan pelanggan (Velasquez, 2012). Dalam perspektif manajemen mutu, keterbukaan berperan sebagai pemicu siklus PDCA—umpan balik pelanggan mempercepat fase “check” dan “act”, sehingga gap antara klaim dan realisasi dapat segera dikoreksi. Hal ini menandakan terbentuknya loop sehat antara frontstage (komunikasi dan layanan) dan backstage (proses produksi dan higienitas).

Dari kacamata kualitas layanan, kejelasan harga dan porsi memperkuat dimensi reliability dan assurance, sementara sikap responsif terhadap umpan balik memperkuat responsiveness dan empathy; konfigurasi ini merupakan jalur klasik menuju kepuasan dan retensi pelanggan (Mira et al., 2020). Pada ranah relasional, kejujuran informasi dan konsistensi pelayanan membentuk kepercayaan yang menumbuhkan komitmen jangka

panjang, sesuai model kepercayaan–komitmen dalam pemasaran relasional; efek lanjutannya adalah loyalitas dan advokasi sukarela yang menurunkan biaya akuisisi pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Secara strategis, transparansi berkualitas berfungsi sebagai sinyal kredibel di pasar yang sarat noise. Menurut teori sinyal, publikasi proses, kebersihan, dan bukti halal/bebas aditif adalah sinyal yang mahal untuk dipalsukan secara konsisten tanpa fondasi proses yang kuat, sehingga efektif menurunkan ketidakpastian, khususnya bagi pelanggan baru (Connelly et al., 2011). Keberulangan sinyal ini membangun legitimasi pragmatis (manfaat nyata bagi pelanggan) dan legitimasi moral (keselarasan nilai), memperluas toleransi publik dan memperkuat dukungan komunitas saat terjadi insiden minor (Suchman, 1995). Di titik ini, transparansi bekerja ganda: sebagai diferensiasi pasar dan sebagai jaminan reputasi yang menurunkan biaya transaksi dalam jejaring mitra (Rustam et al., 2025).

Kualitas Produk dan Kesehatan Konsumen

Temuan empiris menunjukkan bahwa Mie Jontor AKIW menerapkan kontrol ketat terhadap kualitas bahan baku, keamanan pangan, dan jaminan kehalalan produk. Berdasarkan observasi di area produksi, seluruh bahan baku diperoleh dari pemasok lokal terpercaya dan disimpan dengan sistem rotasi harian untuk menjaga kesegaran. Tidak ditemukan penggunaan pengawet, pewarna sintetis, atau bahan aditif lainnya. Selain itu, pengelolaan area dapur dilakukan dengan memperhatikan sanitasi yang baik, pemisahan alat masak untuk bahan mentah dan matang, serta penyimpanan bahan halal secara terpisah untuk menghindari kontaminasi silang. Wawancara dengan pelanggan mengonfirmasi bahwa tidak ada keluhan kesehatan setelah mengonsumsi produk AKIW, bahkan sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa produk terasa lebih alami dan “aman di perut” dibandingkan produk pesaing.

Secara teoritis standar ISO 22000 (Chen et al., 2020) dan praktik tersebut sejalan dengan pendekatan Food Safety Culture (Griffith et al., 2010) yang menekankan pentingnya identifikasi bahaya, kontrol titik kritis, serta dokumentasi proses produksi untuk menjaga keamanan pangan. Keputusan pemilik untuk tidak menggunakan bahan kimia sintetis dapat dijelaskan melalui pendekatan etika utilitarian karena memberikan manfaat terbesar bagi konsumen melalui kesehatan dan rasa aman moral (Rahman & Maulana, 2023). Etika kebajikan memperjelas peran karakter pemilik—kejujuran, kehati-hatian, dan keadilan—sebagai kebiasaan yang menurunkan jarak antara niat dan tindakan di rantai produksi. Pada konteks pasar lokal, jaminan halal berfungsi sebagai standar institusional dan sinyal kredibel integritas rantai pasok yang menurunkan ketidakpastian bagi konsumen muslim, memperkuat legitimasi pragmatis dan moral (Halik et al., 2025).

Dari perspektif layanan, konsistensi kualitas sensorik dan keamanan meningkatkan dimensi reliability dan assurance pada SERVQUAL; edukasi masa simpan dan respons cepat atas keluhan memperkuat responsiveness dan empathy, yang bersama-sama memicu kepuasan dan retensi (Wismantoro et al., 2020). Dari sisi strategis, kualitas dan keamanan produk menjadi aset tak berwujud yang bernilai tinggi dalam kerangka Resource-Based View (RBV) karena sulit ditiru oleh pesaing (Griffith et al., 2010). Komitmen ini juga sejalan dengan Creating Shared Value: mutu dan efisiensi operasional meningkat bersamaan dengan pemberdayaan pemasok lokal yang terpercaya, menghasilkan nilai ekonomi dan sosial yang saling memperkuat (Kramer & Porter, 2011). Sinergi antara keamanan, mutu, dan kehalalan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga membentuk loyalitas dan advokasi positif. Data menunjukkan bahwa lebih dari 90% ulasan pelanggan di platform digital bernada positif, memperkuat bukti reputasi etis AKIW di mata publik.

Hubungan Kerja yang Adil

Temuan empiris dari wawancara menunjukkan bahwa seluruh karyawan Mie Jontor AKIW menerima kompensasi sesuai dengan upah minimum regional (UMR) dan diberikan waktu istirahat yang memadai. Lingkungan kerja yang diciptakan juga memberikan ruang bagi karyawan untuk menyampaikan ide dan keluhan secara langsung kepada pemilik tanpa rasa takut. Observasi lapangan menunjukkan adanya budaya kerja yang harmonis dan komunikasi yang terbuka antara pemilik dan karyawan, ditandai dengan pelaksanaan briefing rutin dan dukungan tim selama jam sibuk. Karyawan menyatakan merasa dihargai dan diperlakukan secara adil tanpa diskriminasi berdasarkan usia, jenis kelamin, atau latar belakang pendidikan. Karyawan beroperasi dalam ruang yang aman untuk bersuara, di mana masukan dan keluhan dapat disampaikan tanpa rasa takut dan ditanggapi secara cepat dan konstruktif oleh manajemen. Dinamika komunikasi dua arah semacam ini memunculkan rasa dihargai secara autentik; hal itu tercermin pada rendahnya niat keluar dan kestabilan reliabilitas layanan pada jam-jam puncak, ketika tuntutan koordinasi dan tekanan waktu memuncak. Dalam kondisi demikian, keadilan yang terinstitusionalisasi—baik pada tingkat prosedural maupun distributif—berperan sebagai pelumas organisasi yang mengurangi friksi koordinasi, menekan tingkat kesalahan layanan, serta menajamkan koherensi tim saat beban kerja meningkat.

Temuan lapangan mengindikasikan bahwa keadilan kompensasi dan perlakuan setara memperkuat kontrak psikologis antara karyawan dan organisasi. Relasi kerja tidak lagi dimaknai sekadar sebagai transaksi ekonomi, melainkan sebagai interaksi yang mengafirmasi martabat, kepercayaan, dan rasa memiliki. Dari kontrak psikologis inilah tumbuh discretionary effort: karyawan menunjukkan inisiatif melampaui deskripsi kerja formal—membantu rekan ketika antrean pelanggan memanjang, menjaga higienitas area kerja tanpa menunggu instruksi, dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan untuk mencegah keluhan. Di sisi lain, terbentuknya iklim aman untuk bersuara memperpendek jarak antara deteksi masalah dan tindakan korektif; isu kualitas atau keselamatan dapat diidentifikasi pada fase dini, sebelum berdampak pada pengalaman pelanggan. Efek gabungan dari dua mekanisme ini—discretionary effort dan voice climate—muncul dalam bentuk konsistensi layanan yang lebih tinggi, stabilitas emosi layanan di bawah tekanan, dan penurunan keluhan minor terkait sikap atau kecepatan pelayanan.

Analisis teoretis mengaitkan praktik ini dengan Teori Keadilan Organisasi (Colquitt et al., 2001), yang menjelaskan bahwa keadilan distributif, prosedural, dan interaksional meningkatkan kepuasan kerja serta menumbuhkan perilaku ekstra-peran seperti inisiatif membantu rekan kerja dan menjaga kualitas layanan. konfigurasi praktik ini dapat dipahami melalui beberapa lensa yang saling menguatkan. Kerangka etika organisasi menempatkan keadilan, penghormatan martabat, dan kompensasi yang layak sebagai syarat relasi kerja yang sehat—bukan sekadar kepatuhan legal, melainkan penghargaan pada personhood pekerja sebagai subjek moral. Dalam bingkai ini, kebijakan yang diadopsi Mie Jontor AKIW menegaskan etika sebagai struktur sekaligus kultur yang menata perilaku dan ekspektasi (Maulidya, 2025). Teori keadilan organisasi kemudian mengurai mekanisme psikologisnya: keadilan distributif (kesesuaian imbalan dengan kontribusi), keadilan prosedural (keteraturan dan keterbukaan proses pengambilan keputusan), serta keadilan interaksional (sopan santun, penghormatan, dan kejelasan informasi dalam interaksi) berasosiasi kuat dengan kepuasan kerja, komitmen organisasional, dan perilaku ekstra-peran yang menjadi bahan bakar kinerja layanan. Hubungan kerja yang adil juga dapat ditinjau melalui Model Trust–Commitment (Morgan & Hunt, 1994), di mana kepercayaan internal karyawan terhadap organisasi memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Jika dikaitkan dengan RBV, iklim kerja yang adil dan adanya voice climate menjadi aset tak berwujud yang

bernilai dan sulit ditiru karena terinternalisasi dalam budaya organisasi. Dampak konkret terlihat dari stabilitas operasional di jam sibuk, penurunan keluhan pelanggan sebesar 30% dalam tiga bulan terakhir, serta tingkat retensi karyawan mencapai 100% selama satu tahun terakhir. Dengan demikian, keadilan internal menjadi faktor penting dalam menciptakan efisiensi operasional sekaligus memperkuat citra etis perusahaan di mata pelanggan.

Perspektif berbasis sumber daya (Resource-Based View) kemudian memberi justifikasi strategis: budaya keadilan dan iklim suara merupakan aset tak berwujud yang langka, bernilai, sukar ditiru, dan terorganisasi. Aset ini meningkatkan kualitas eksekusi proses dan kemampuan adaptasi tim dalam kondisi volatil, sehingga menghadirkan keunggulan operasional berkelanjutan yang sulit dipalsukan melalui investasi jangka pendek atau imitasi prosedural semata.

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mie Jontor AKIW secara konsisten mengintegrasikan dimensi sosial dan lingkungan ke dalam praktik bisnis sehari-hari sebagai bagian dari strategi keberlanjutan yang bernilai strategis. Pada ranah sosial, usaha ini secara aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas seperti kerja bakti lingkungan, bazar UMKM, dan festival kuliner yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mempererat jejaring antarpelaku usaha serta memperkuat identitas AKIW sebagai warga korporat lokal yang berkontribusi nyata. Selain itu, keterlibatan dalam kegiatan amal seperti pembagian makanan sehat bagi anak-anak dan dukungan terhadap acara keagamaan turut membangun kedekatan emosional dengan masyarakat serta memperkuat kepercayaan publik. Pada ranah lingkungan, AKIW menunjukkan komitmen nyata terhadap pelestarian alam melalui langkah konkret seperti mengganti plastik sekali pakai dengan kemasan biodegradable, menggunakan sedotan dan tas kertas untuk layanan bawa pulang, serta melakukan pemilahan limbah dapur dengan cara mendonasikan makanan layak konsumsi dan mengolah limbah organik menjadi kompos. Praktik ramah lingkungan ini mendapat respons positif dari pelanggan, di mana konsumen sadar lingkungan menyatakan bahwa kepedulian AKIW terhadap aspek sosial dan ekologis menjadi nilai tambah yang memperkuat citra positif usaha serta alasan utama bagi mereka untuk tetap loyal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Secara analitis, praktik tersebut menggambarkan penerapan prinsip Triple Bottom Line. konfigurasi ini relevan dengan gagasan triple bottom line, yang menempatkan dampak sosial (people) dan lingkungan (planet) setara pentingnya dengan kinerja ekonomi (profit). Integrasi praktik komunitas dan pengurangan limbah di AKIW memperlihatkan implementasi TBL pada skala UMKM yang menghasilkan nilai reputasional dan loyalitas konsumen, bukan sekadar pemenuhan kewajiban moral (Elkington, 2018) yang menekankan keseimbangan antara profit, people, dan planet. Pendekatan Creating Shared Value memperjelas mekanisme penciptaannya: ketika usaha menyelesaikan persoalan sosial–lingkungan setempat—menjaga kebersihan, mengurangi limbah, mendukung kegiatan komunitas—nilai ekonomi turut terangkat melalui peningkatan produktivitas, efisiensi, dan diferensiasi yang relevan dengan preferensi konsumen modern (Kramer & Porter, 2011). Lebih lanjut, Creating Shared Value (Suchman, 1995). menjelaskan bahwa kontribusi sosial dan lingkungan dapat meningkatkan nilai ekonomi jangka panjang melalui reputasi positif dan efisiensi operasional. Diskusi silang dengan Teori Legitimasi memperlihatkan bahwa tindakan sosial-lingkungan memperkuat legitimasi moral di mata masyarakat, memperluas dukungan publik, dan meningkatkan toleransi terhadap kesalahan minor. Secara empiris, program ini menghasilkan peningkatan engagement media sosial hingga 40% dan

lonjakan penjualan 20% selama partisipasi dalam kegiatan komunitas. Dengan demikian, aktivitas sosial dan lingkungan tidak hanya mencerminkan kepedulian moral, tetapi juga menjadi instrumen strategis yang meningkatkan daya saing dan reputasi bisnis.

Komitmen terhadap Keberlanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan pada Mie Jontor AKIW berwujud sebagai orientasi strategis yang meresap ke dalam tiga poros utama operasi: inovasi produk yang berkesinambungan, pengelolaan relasi pelanggan yang berpusat pada kebutuhan dan suara konsumen, serta pengembangan kapasitas internal yang sistematis. Pola inovasi menu dilakukan secara berkala dan terarah—penyetelan tingkat kepedasan untuk mengakomodasi toleransi yang beragam, pengayaan varian topping untuk memperluas preferensi rasa, serta penyediaan opsi yang lebih sehat—namun tetap disiplin pada standar keamanan pangan dan jaminan kehalalan. Di titik temu layanan, pengalaman pelanggan dipelihara melalui sikap ramah yang konsisten, kecepatan merespons masukan, dan dialog dua arah di media sosial yang tidak sekadar bersifat promosi, melainkan kanal nyata untuk menangkap ekspektasi dan mengelola keluhan. Pada ranah internal, keterlibatan aktif pemilik dalam pelatihan, workshop, dan jejaring UMKM terlihat terkonversi menjadi perbaikan tata kelola: SOP yang lebih rapi, pemetaan tugas yang jelas lintas fungsi produksi–layanan, serta peningkatan konsistensi eksekusi ketika volume permintaan meningkat.

Analisis atas pola tersebut mengindikasikan terbentuknya siklus pembelajaran berkelanjutan yang menjadi tulang punggung resiliensi pasar: umpan balik pelanggan ditangkap sebagai data, diprioritaskan berdasarkan dampak terhadap kepuasan dan keamanan, diterjemahkan ke keputusan inovasi atau perbaikan proses, lalu dievaluasi kembali dampaknya melalui pengamatan dan metrik sederhana. Siklus ini sekaligus berfungsi sebagai mekanisme mitigasi risiko ketidakselarasan produk–preferensi; adaptasi menjadi cepat, terarah, dan terdokumentasi. Standardisasi proses melalui SOP dan pembagian tugas menahan biaya kualitas pada tingkat yang terkendali, karena variasi eksekusi antar operator berkurang, sementara waktu siklus layanan pada jam sibuk menjadi lebih stabil. Di mata konsumen, konsistensi respons dan kemampuan beradaptasi membangun ekuitas merek yang lebih dalam: AKIW dimaknai bukan semata produsen citarasa pedas, tetapi mitra jangka panjang yang mendengar, belajar, dan bertanggung jawab atas pengalaman konsumsi yang aman serta menyenangkan. Pada level ekosistem, keaktifan dalam pelatihan dan kolaborasi memperluas akses pada praktik terbaik, informasi kebijakan, dan peluang pembiayaan; ini mengurangi risiko stagnasi pengetahuan dan meningkatkan kesiapan ekspansi tanpa mengorbankan standar mutu dan etika.

Konfigurasi praktik ini selaras dengan kerangka manajemen keberlanjutan yang menempatkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan di dalam satu sistem pengukuran dan pengambilan keputusan. Integrasi tersebut memperkuat performa jangka panjang karena keputusan operasional dibingkai bukan hanya oleh margin sesaat, melainkan juga oleh nilai bagi pemangku kepentingan dan dampak yang lebih luas (Hakim et al., 2024). Dari perspektif logika dominan layanan, nilai yang dirasakan pelanggan dihasilkan melalui ko-kreasi dalam interaksi; mekanisme feedback–adaptation yang dijalankan AKIW menegaskan bahwa relevansi penawaran lahir dari partisipasi aktif konsumen dalam membentuk pengalaman, sehingga loyalitas tumbuh bukan sekadar karena atribut produk, tetapi karena relasi yang dikelola secara responsif (Vargo & Lusch, 2004). Di sisi manajemen mutu, siklus PDCA memberikan kerangka disiplin untuk memadukan inovasi dengan kontrol: ide diujicobakan secara terbatas, hasilnya diukur, lalu dinormakan ke SOP bila efektif, sehingga organisasi mampu berinovasi tanpa kehilangan konsistensi—

sebuah keseimbangan yang krusial pada usaha kuliner dengan variabilitas permintaan tinggi (Shewhart & Deming, 1986). Terakhir, dalam bingkai Resource-Based View, kapabilitas belajar yang cepat, inovasi yang responsif terhadap sinyal pasar, dan tata kelola proses yang rapi merupakan aset tak berwujud yang bernilai, langka, sukar ditiru, dan terorganisasi; kombinasi ini menjelaskan mengapa keunggulan yang dibangun AKIW cenderung berkelanjutan, karena pesaing tidak mudah menyalin rutinitas pembelajaran dan budaya operasional yang menopangnya.

Persepsi Pelanggan terhadap Praktik Etika

Hasil wawancara lebih lanjut menunjukkan bahwa pelanggan memandang Mie Jontor AKIW sebagai usaha yang jujur, aman, dan memiliki nilai sosial yang tinggi. Di mata pelanggan, perilaku layanan tersebut mencerminkan budaya kerja yang sehat dan menghargai martabat setiap konsumen, sehingga pengalaman makan di tempat maupun take-away terasa lebih nyaman dan terkontrol. Mayoritas pelanggan menyebutkan bahwa pengalaman mereka selalu positif—baik dari aspek kejelasan informasi, keramahan pelayanan, maupun kebersihan lingkungan makan. Beberapa pelanggan bahkan menyatakan kebanggaan dapat mendukung bisnis lokal yang dinilai “*beretika dan peduli masyarakat*.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara pelanggan dan Mie Jontor AKIW tidak lagi terbatas pada transaksi jual beli, melainkan berkembang menjadi kemitraan yang dilandasi kepercayaan dan keselarasan nilai. Pelanggan merasa dihargai karena umpan balik mereka benar-benar didengar dan direspons, sementara komitmen usaha terhadap penggunaan bahan alami, bebas pengawet, dan jaminan kehalalan dipandang sebagai bukti nyata integritas, bukan sekadar promosi. Nilai-nilai etis tersebut menjadi pembeda utama AKIW dari pesaing yang hanya berfokus pada harga murah. Sikap jujur, tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap lingkungan menumbuhkan rasa bangga pelanggan untuk terus mendukung dan merekomendasikan usaha ini. Transparansi informasi dan layanan yang konsisten menciptakan kepercayaan yang kuat, menekan ketidakpastian sebelum pembelian, dan memastikan kepuasan setelahnya. Ketika pelanggan melihat klaim etika terwujud dalam pengalaman nyata—seperti kebersihan, porsi sesuai, dan respons cepat terhadap keluhan—terbentuk loyalitas jangka panjang yang sulit ditandingi, menjadikan etika bisnis AKIW sebagai sumber diferensiasi dan keunggulan berkelanjutan.

Secara teoretis, konfigurasi temuan ini koheren dengan beberapa kerangka yang saling melengkapi. Dimensi *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* dalam SERVQUAL menjelaskan bagaimana pelanggan menerjemahkan indikator operasional seperti ketepatan porsi, kejelasan harga, kesopanan, dan kecepatan tanggapan menjadi persepsi kualitas layanan dan kepuasan; konsistensi pada dimensi-dimensi tersebut terbukti beresonansi terhadap loyalitas (Wismantoro et al., 2020). Model *trust-commitment* dalam pemasaran relasional menunjukkan bahwa kejujuran informasi dan perilaku layanan yang menghormati membentuk kepercayaan yang kemudian memediasi komitmen pelanggan untuk bertahan dan merekomendasikan (Kotler & Keller, 2016; Morgan & Hunt, 1994). Dari perspektif *signaling theory*, transparansi komposisi dan proses, penekanan bebas pengawet, serta jaminan halal berfungsi sebagai sinyal kredibel yang menurunkan asimetri informasi dan mempercepat pembentukan kepercayaan, terutama bagi pelanggan baru yang belum memiliki pengalaman sebelumnya. Teori legitimasi menambahkan bahwa konsistensi antara klaim etis dan praktik aktual memupuk legitimasi pragmatis—yakni manfaat nyata yang dirasakan pelanggan—dan legitimasi moral berupa keselarasan nilai, yang bersama-sama memperluas toleransi publik serta meningkatkan resiliensi reputasi ketika terjadi kesalahan minor (Suchman, 1995). Sementara itu, *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004) menekankan

pentingnya *co-creation*, di mana pelanggan yang merasa suaranya didengar turut berperan dalam penyempurnaan layanan, sehingga nilai yang dihasilkan menjadi hasil kolaboratif yang memperkuat keterikatan emosional dan advokasi pelanggan. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap Mie Jontor AKIW terbentuk melalui sinergi antara kejujuran informasi (keandalan dalam SERVQUAL), hubungan kerja yang adil (Organizational Justice), dan tanggung jawab sosial (Legitimacy Theory), yang secara kolektif menciptakan ekuitas moral merek di mana nilai personal pelanggan sejalan dengan nilai bisnis yang diusung. Diskusi silang antar-teori memperlihatkan bahwa konsistensi etika internal beresonansi menjadi kepercayaan eksternal, membentuk loyalitas emosional serta advokasi sukarela pelanggan. Bukti empiris memperkuat temuan ini, ditunjukkan oleh rating digital 4,8/5 dan dominasi pelanggan berulang dalam transaksi harian, sehingga praktik etika yang diterapkan tidak hanya memperkuat keberlanjutan sosial, tetapi juga berfungsi sebagai strategi bisnis yang menciptakan keunggulan kompetitif berbasis nilai.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Jontor AKIW berhasil mengoperasionalkan etika bisnis sebagai fondasi strategi keberlanjutan pada level mikro. Prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, tanggung jawab sosial, dan kepedulian lingkungan diintegrasikan ke proses inti: komunikasi produk yang jelas, produksi higienis dan aman, jaminan bahan halal, serta hubungan kerja yang adil dan dialogis. Dengan kebijakan operasional yang tegas, budaya kerja sehat, dan komitmen pimpinan, praktik etika terbukti realistis meski sumber daya terbatas. Transparansi harga, porsi, komposisi, dan proses produksi menekan asimetri informasi, meningkatkan rasa aman, dan mencegah kekecewaan. Keputusan menghindari pengawet/pewarna sintetis, seleksi pemasok terpercaya, dan pemenuhan standar halal memperkuat kepercayaan dan loyalitas, tercermin pada pembelian ulang dan advokasi pelanggan. Di internal, kompensasi adil, ruang bersuara, dan penghormatan martabat pekerja memperkuat kontrak psikologis, mendorong keterlibatan dan perilaku ekstra-peran, serta menstabilkan mutu layanan—berdampak pada efisiensi operasional. Di eksternal, aktivitas sosial dan praktik ramah lingkungan (pengurangan plastik, pengelolaan limbah) meningkatkan legitimasi, reputasi, dan akses jejaring kemitraan. Mekanisme pembelajaran berkelanjutan—umpan balik yang diolah menjadi inovasi menu, perbaikan SOP, dan peningkatan layanan—menjaga relevansi sekaligus menekan variasi proses. Secara keseluruhan, AKIW dipersepsikan bukan sekadar penyedia makanan lezat, melainkan mitra bernilai yang jujur, aman, halal, peduli komunitas, dan ramah lingkungan—menciptakan diferensiasi berbasis integritas yang sulit ditiru.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, A. S., Pratama, L. R., Nugraha, H., & Miqdar, M. S. (2025). Implementasi Sertifikasi Halal Internasional pada Produksi Makanan Ringan Sajodo Snack Tasikmalaya. *Ekonom: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 30–37.
- Chen, H., Liu, S., Chen, Y., Chen, C., Yang, H., & Chen, Y. (2020). Food safety management systems based on ISO 22000: 2018 methodology of hazard analysis compared to ISO 22000: 2005. *Accreditation and Quality Assurance*, 25(1), 23–37.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425.

- Connelly, B., Certo, T., Ireland, R., & Reutzel, C. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management - J MANAGE*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA.
- Dharmajaya, M. A., Haykal, H., & Seftiadi, Y. (2023). Penguatan Regulasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2), 164–177.
- Diyah, N. E., Riyanti, A., & Karim, M. (2022). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Kuliner Umkm Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2863–2874.
- Efendi, A. M. A., Kholis, M. N., & Nurmaydha, A. (2019). Analisis implementasi sistem jaminan halal (SJH) pada usaha makanan siap saji (studi kasus herbal chicken Ponorogo). *Agroindustrial Technology Journal*, 3(1), 37–50.
- Elkington, J. (2018). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51.
- Griffith, C. J., Livesey, K. M., & Clayton, D. (2010). The assessment of food safety culture. *British Food Journal*, 112(4), 439–456.
- Hakim, L., Nurgupita, R. K., & Rizaldi, M. (2024). Integrasi Etika Bisnis: Sebuah Perspektif Baru Dalam Keberlanjutan Perusahaan & Sosial Kemasyarakatan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 15(04), 836–850. <https://doi.org/10.23887/jimat.v15i04.78323>
- Halik, A. C., Siradjuddin, S., & Lutfi, M. (2025). Efektivitas Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Optimasi Rantai Pasok. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 3772–3780.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen*. Pearson education, Inc.
- Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). *Creating shared value* (Vol. 17). FSG Boston, MA, USA.
- Lexy J. Moloeng. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Maulidya, D. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Syariah. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 41–50.
- Mira, Djunaedi, & Pangastuti, R. (2020). Risk : Jurnal Riset Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2), 1–17. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2019). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Octaviani, D. Y., Putri, M. K., & Mashudi. (2025). Strengths and Weaknesses of MSMEs in the Digital Era: Challenges and Opportunities for Transformation Towards Sustainable Competitiveness. *Multicore International Journal of Multidisciplinary (MIJM)*, 1(2), 76–81. <https://doi.org/10.64123/mijm.v1.i2.4>
- Rahman, A., & Maulana, M. F. R. (2023). Analisis Kritis Terhadap Pemikiran Utilitarianisme Jeremy Bentham dalam Perspektif Etika dan Filsafat Manusia. *Journal of Society and Development*, 3(2), 53–64.
- Rasha, N., & Suwar, A. (2025). Konsep Etika Bisnis Islam dalam Penguatan UMKM: Relevansi, Tantangan, dan Model Implementasi. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(1), 96–113. <https://doi.org/10.47498/jau.v4n1.5883>
- Rustam, A., Hendriana, T. I., & Hartono, P. G. (2025). *Buku Referensi Bisnis dan Keuangan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saifuddin, S. (2025). Analisis Penerapan Prinsip Syariah dan Dampak Terhadap Kinerja Keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(1), 1–12.
- Shewhart, W. A., & Deming, W. E. (1986). *Statistical method from the viewpoint of quality control*. Courier Corporation.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Triyono, T., Suroso, B. A., Devara, H. R., Susanti, S., & Sulistianingsih, D. (2025). Edukasi dan Pelatihan Praktik Keamanan Produksi Pangan UMKM yang Efektif. *Jurnal Abdi Insani*, 12(4), 1724–1736. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i4.2423>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.
- Velasquez, M. G. (2012). Business ethics: concepts and cases. *Language*, 8(496p), 25cm.
- Wismantoro, Y., Himawan, H., & Widiyatmoko, K. (2020). The effect of is servqual and user information satisfaction (UIS) adoption on user satisfaction. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 495–504. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.4.003>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186.