MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

ANALISIS KEJUJURAN PELAKU UMKM DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN

Sevia Rosita, Juni Nadya, Anisa Rahmawati, Fera Yuliyani, Intan Suri Mahardika Pertiwi
ajalahvia321@gmail.com, juninadya93@gmail.com, anisaaaa0712@gmail.com,
ferayuliyanirc26@gmail.com, intansuri@radenintan.ac.id

Abstract

Honesty is one of the important values in conducting business activities, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the implementation of honesty among MSME owners and to examine its role in increasing consumer satisfaction. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. The findings indicate that honesty among MSME owners in providing product information, determining prices, maintaining product quality, and delivering services in accordance with actual conditions can increase consumer trust. This trust subsequently contributes to consumer satisfaction and encourages consumers to make repeat purchases. Therefore, the implementation of honesty in business activities not only reflects business ethics but also serves as an important strategy for building consumer trust and maintaining customer loyalty in the long term.

***Keywords**: Honesty, MSMEs, Consumer Satisfaction, Consumer Trust, Business Ethics.*

Abstrak

Kejujuran merupakan salah satu nilai penting dalam menjalankan kegiatan usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan kejujuran yang di lakukan oleh pelaku UMKM serta mengetahui peran nya dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejujuran pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi produk, menetapkan harga, menjaga kualitas, dan memberikan pelayan yang sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, penerapan kejujuran dalam kegiatan usaha tidak hanya mencerminkan etika dalam berbisnis, tetapi juga sebagai srategi utama untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangkan panjang.

Kata Kunci: Kejujuran, UMKM, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Etika Bisnis.

Article history
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu bagian penting dalam mendukung perekembangan perekonomian di Indosnesia. Selain berperan dalam meningkatkan aktivitas ekonomi, UMKM juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta menyediakan berbagai produk dan jasa yang di butuhkan oleh masyarakat. Keberadaan UMKM yang semakin berkembang menyebabkan persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tingg. Dalam kondisi

tersebut, pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan harga yang bersaing, tetapi juga perlu membanggun kepercayaan serta hubungan yang baik dengan konsumen.

Salah satu sikap yang dapat menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen adalah kejujuran. Kejujuran dalam menjalankan usaha merupakan bentuk tanggung jawab pelaku UMKM dalam memberikan imformasi dan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kejujuran dapat di terapkan dalam berbagai kegiatan usaha, seperti memberikan impormasi mengenai kualitas dan kondisi produk, mencantumkan harga secara terbuka, mengunakan bahan yang sesuai dengan informasi yang di berikan, memberikan ukuran atau jumla produk secara tepat, serta mnyampaikan kekurangan produk apabila memang terdapat kondisi tertentu yang perlu di ketahui oleh konsumen. Dengan adanya keterbukaan tersebut, konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan imfomasi yang benar.

Dalam kegiatan jual beli, kejujuran memiliki hubungan yang erat dengan tinggat kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa pelaku usaha memberikan informasi yang benar dan tidak berusaha menutupi keadaan produk, konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif tersbut dapat mendorong konsumen untuk melalukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila konsumen menemukan adanya ketidaksesuain antara informasi yang diberikan dendan kondisi produk yang di trima, maka rasa kecewa dapat muncul. Jika hal tersebut terjadi secara berulang, konsumen dapat kehilangan kepercayaan dan memilih untuk beralih kepda usaha lain.

Selain kepercayaan, kejujuran juga berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen pada dasarnya muncul ketika produk atau jasa yang di terima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Harapan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kualitas kualiats produk, tetapi juga mancakup harga, pelayanan, ketepatan informasi, serta sikap pelaku usaha dalam melayani konsumen. Oleh karena itu, perilaku jujur dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya kekuasan konsumen. Pelaku UMKM yang mampu memberikan produk dan pelayanan sesuai dengan apa yanmg dijanjikan akan lebih mudah memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi keberlangsungan UMKM karena konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam mempertahankan kegiatan usaha. Konsumen yang merasa puas biasanya memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan tanggapan positif kepada orang lain. Rekomendasi dari konsumen juga dapat membantu memperkenalkan suatu usaha kepada calon konsumen baru. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya memberikan mamfaat dalam jangka pendek melalui terjadinya transaksi, tetapi juga dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap perkembangan dan keberlangsungan usaha.

Disisi lain, perkembangan teknologi informasi dan media sosial membuat konsumen semakin mudah dalam mencari informasi mengenai suatu produk maupun suatu usaha. Konsumen juga dapat dengan mudah menyampaikan pengalamam mereka setelah melakukan pembelian melalui berbagai *platfrom* digital. Kondisi tersebut membuat pelaku UMKM perlu lebih berhati hati dalam memberikan informasi dan menjalankan kegiatan usaha. Pelayanan yang baik dan jujur dapat membentuk citra positif bagi usaha, sedangkan tindakan yang tidak jujur dapat menimbulkan kekecewaan dan ulasan negatif yang berpotensi memengaruhi calon konsumen lainnya.

Dalam bahasa Arab, jujur merupakan terjemahan dari kata *shiddiq* yang artinya benar, dapat dipercaya. Dengan kata lain, jujur adalah perkataan dan perbuatan sesuai dengan kebenaran. Jujur adalah lawan kata dari *kidzb* (bohong atau dusta). Dengan demikian, jujur berarti keselarasan antara berita dengan kenyataan yang ada. Jadi, kalau suatu berita sesuai dengan keadaan yang ada, maka dikatakan benar atau jujur, tetapi kalau tidak, maka dikatakan dusta. Sifat jujur merupakan sifat para nabi dan rasul yang diturunkan oleh Allah SWT dengan membawa cahaya penerang bagi umat dizamannya masing-masing. Nabi dan rasul datang dengan metode (syariah) yang bermacam-macam, tetapi sama-sama menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran. Seperti ayat yang ada di dalam Al-Quran QS Al-Ahzab (133):70 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ۙ ﴿٧٠﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."

Ucapan-ucapan Nabi Muhammad SAW berikut ini telah menjadi kaidah yang sangat berharga bagi para pedagang yang menjunjung tinggi kejujuran:

"Berusaha untuk mendapatkan penghasilan halal merupakan sebuah kewajiban, disamping tugas-tugas lain yang diwajibkan." (HR.Al-Baihaqi)

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada pasal 1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan dan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Konsep Etika Bisnis dan Kejujuran

Etika bisnis merupakan cabang dari etika terapan yang mempelajari prinsip-prinsip moral dan norma-norma yang berlaku dalam dunia bisnis. Menurut Velasquez (2002), etika bisnis mencakup analisis terhadap kebijakan, praktik, dan keputusan bisnis yang berkaitan dengan isu-isu moral. Salah satu prinsip fundamental dalam etika bisnis adalah kejujuran, yang mencakup keterbukaan informasi, tidak menyesatkan konsumen, dan menjaga integritas dalam setiap transaksi. Kejujuran dalam bisnis bukan hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan.

Kejujuran adalah sikap dan perilaku dalam menyampaikan informasi secara benar, apa adanya, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya tanpa manipulasi atau penyembunyian fakta. Kejujuran mencakup kesesuaian antara informasi yang diberikan kepada konsumen dengan realitas pelayanan yang diterima, seperti kejelasan harga, ketepatan deskripsi produk, kebenaran promo, serta estimasi waktu pengantaran. Kejujuran berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan keputusan untuk menggunakan kembali suatu layanan (*repeat order*).

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam kajian pemasaran dan manajemen usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sangat bergantung pada loyalitas pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Dalam konteks usaha kuliner, kepuasan konsumen umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kualitas produk, harga, dan pelayanan. Kualitas produk mencakup cita rasa, kebersihan, porsi, serta konsistensi penyajian makanan. Produk makanan dengan cita rasa yang khas dan kualitas yang terjaga cenderung mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Harga juga menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap nilai yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan porsi produk akan memberikan persepsi nilai yang baik di mata konsumen.

Selain kualitas produk dan harga, pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat menciptakan kenyamanan serta kesan positif selama proses transaksi. Bagi UMKM kuliner, interaksi langsung antara penjual dan pembeli sering kali menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan usaha berskala besar, karena mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada usaha kuliner UMKM dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk, harga, dan pelayanan. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha. Namun, karakteristik setiap UMKM memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi produk, segmentasi pasar, maupun strategi pelayanan, sehingga hasil penelitian tidak selalu dapat digeneralisasikan.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendalami dan memahami pemahaman berdasarkan metodologi yang bersifat menganalisa fenomena keadaan sosial masyarakat (Sugiyono, 2015). Pendekatan penelitian ini menggunakan studi kasus. Studi kasus merupakan proses elaborasi dan pendeskripsian sebuah masalah yang diteliti di masyarakat secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, situasi sosial, dan hubungan sosial yang berlangsung.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di jalan Pulau Subesi No.59 Sukarame Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung pada usaha Potato Curly. Peneliti menentukan objek penelitian pada satu tempat tersebut dengan alasan agar mendapatkan hasil penelitian secara terpokus dan maksimal tentang analisis strategi pengembangan usaha mikro menengah.(UMKM) melalui wawancara. Peneliti tertarik mrnjadikan usaha mikro kecil dan menengah potato curly sebagai obyek lokasi penelitian karena usaha ini sudah memasarkan produknya dengan menggunakan media *online* dan jumlah pengikut *tiktok* yang paling terbanyak ialah potato curly.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode wawancara adalah suatu metode percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Dalam penelitian wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur yakni proses wawancara tanya jawab yang menggunakan daftar pertanyaan dengan kebutuhan dan tujuan yang hendak di uji. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan hal-hal yang sesuai dengan topik ini serta memperoleh data implementasi strategi pengembangan pada potato curly.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang mengasilkan catatan-catatan penting berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan pada perkiraan dengan mengambil data yang sudah ada dan tersedia dalam catatan dokumen (sugiono2015)

4. **Hasil Pembahasan**

1. Gambaran Umum Usaha

Berdasarkan temuan wawancara, bisnis yang diteliti merupakan usaha kuliner yang diluncurkan pada tahun 2026 dan telah beroperasi selama kurang lebih enam bulan pada saat wawancara dilakukan. Awalnya, bisnis ini dijalankan sekadar sebagai hobi; namun, setelah melihat besarnya minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, pemilik mulai menyadari adanya peluang bisnis yang menjanjikan.

Meskipun masih dalam tahap awal pengembangan, pelaku UMKM tersebut berupaya menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan konsistensi diterapkan sebagai elemen kunci dalam kegiatan operasional bisnis.

2. Penerapan Kejujuran dalam Berjualan

Berdasarkan temuan wawancara, kejujuran merupakan prinsip utama yang dijunjung tinggi oleh para pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka. Kejujuran ini tercermin melalui konsistensi porsi makanan dan upaya menjaga kualitas produk yang dijual. Bahkan ketika biaya bahan baku meningkat, pemilik usaha tetap berupaya untuk tidak mengurangi porsi yang disajikan kepada konsumen.

Praktik ini mencerminkan komitmen pemilik usaha untuk memastikan kesesuaian antara produk yang dijanjikan dan produk yang sebenarnya diterima oleh konsumen. Kejujuran tidak hanya terbatas pada informasi yang disampaikan kepada pembeli, tetapi juga mencakup konsistensi dalam ukuran porsi, kualitas, dan pelayanan.

Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku ini selaras dengan prinsip *ṣidik* yaitu berkata dan bertindak dengan jujur. Allah SWT berfirman dalam Surah At-Taubah ayat 119:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar." (QS. At-Taubah [9]: 119).

Ayat tersebut menekankan pentingnya kejujuran dalam kehidupan, termasuk dalam kegiatan perdagangan. Dengan demikian, upaya untuk menjaga kuantitas dan kualitas produk dapat menjadi wujud penerapan nilai kejujuran dalam kegiatan usaha.

3. Menjaga Kualitas Bahan Baku dan Produk

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para pelaku UMKM sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang mereka gunakan. Hal ini mencakup pemeriksaan stok bahan, pengecekan tanggal kedaluwarsa setiap hari, serta menghindari penumpukan bahan baku dalam jangka waktu lama. Stok yang habis segera diganti dengan pasokan yang baru.

Langkah-langkah tersebut mencerminkan upaya untuk menjaga kualitas dan kelayakan bahan yang digunakan dalam proses produksi. Pemeriksaan rutin juga menunjukkan rasa tanggung jawab pelaku usaha terhadap produk yang dikonsumsi oleh pelanggan mereka.

Kualitas bahan baku merupakan aspek krusial dalam bisnis kuliner karena berdampak langsung pada cita rasa, keamanan, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemantauan inventaris secara berkala memungkinkan pelaku UMKM untuk menjaga kepercayaan pelanggan sekaligus meminimalkan risiko penggunaan bahan yang tidak layak.

4. Pentingnya Kejujuran dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kejujuran dianggap sangat penting dalam menjalankan usaha. Para pelaku UMKM meyakini bahwa ketika penjual bersikap jujur, konsumen lebih mudah menaruh kepercayaan kepada mereka. Oleh karena itu, pemilik usaha berupaya secara sadar untuk menjaga kejujuran dalam seluruh kegiatan bisnis mereka.

Kepercayaan konsumen terbangun melalui konsistensi dalam hal rasa, porsi, dan kualitas produk. Pemilik usaha menyadari bahwa perubahan rasa yang berbeda dari pengalaman pembelian sebelumnya dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan.

Selain itu, bahkan saat biaya bahan baku berfluktuasi, pemilik bisnis berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan harga jual maupun cita rasa produk. Upaya semacam itu mencerminkan komitmen untuk menjaga kepuasan pelanggan. Namun, jika kenaikan biaya tidak dapat lagi ditanggung sendiri, penyesuaian harga sebaiknya dikomunikasikan secara terbuka kepada konsumen demi menjamin transparansi dan kejujuran.

Pada akhirnya, kepercayaan konsumen tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman pembelian yang konsisten serta kesesuaian antara produk yang diterima dengan harapan konsumen.

5. Faktor yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Menurut sumber tersebut, kepuasan konsumen terutama berkaitan dengan konsistensi rasa dan ukuran porsi. Sejak awal berdirinya usaha, pelaku UMKM ini berupaya menjaga karakteristik produk agar konsumen mendapatkan pengalaman yang relatif konsisten pada setiap pembelian.

Pemilik usaha meyakini bahwa konsistensi ini merupakan faktor kunci yang mendorong pembelian ulang. Konsumen yang menerima produk sesuai harapan cenderung memiliki pengalaman pembelian yang positif.

Selain kualitas produk, pelayanan merupakan faktor krusial dalam membentuk kepuasan konsumen. Pelaku usaha berupaya melayani pelanggan dengan baik dan memastikan pesanan disiapkan secara akurat bebas dari kesalahan atau kekurangan.

Berdasarkan temuan tersebut, kepuasan konsumen pada usaha yang diteliti didukung oleh beberapa aspek: kualitas rasa, ukuran porsi yang pas, kualitas produk yang konsisten, akurasi pesanan, dan pelayanan yang baik. Kejujuran menjadi landasan dalam menjaga aspek-aspek tersebut, guna memastikan konsumen merasa bahwa produk yang dibeli memenuhi harapan mereka.

6. Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Kejujuran

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para pelaku UMKM berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan perhatian cermat pada proses pelayanan dan penyiapan pesanan. Pemilik usaha berupaya semaksimal mungkin untuk memastikan setiap pesanan disiapkan dengan tepat guna menghindari kesalahan atau kelalaian.

Upaya-upaya ini mencerminkan komitmen terhadap tanggung jawab dalam kegiatan usaha. Kejujuran diterapkan tidak hanya dalam menentukan porsi dan menjaga kualitas produk, tetapi juga dalam melayani pelanggan serta memenuhi pesanan.

Dalam praktiknya, pelayanan yang jujur dapat ditunjukkan dengan memberikan informasi produk yang akurat, mengomunikasikan perubahan bahan atau harga, serta bertanggung jawab atas kesalahan pemesanan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pemilik usaha dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Secara keseluruhan, temuan wawancara menunjukkan bahwa kejujuran merupakan aspek utama yang diprioritaskan oleh pemilik UMKM demi menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Konsistensi dalam kualitas produk, ukuran porsi, dan pelayanan menjadi wujud nyata dari kejujuran tersebut.

7. Analisis Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa praktik kejujuran dalam usaha kuliner yang diteliti tercermin melalui upaya menjaga kualitas bahan baku, konsistensi ukuran porsi dan cita rasa, serta ketelitian dalam penyiapan pesanan. Para pelaku UMKM juga

menyadari pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan pengalaman pembelian yang konsisten.

Temuan ini memperlihatkan adanya keterkaitan antara kejujuran, kualitas produk, layanan, dan upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Kejujuran memungkinkan pemilik usaha untuk memastikan kesesuaian antara produk yang dijanjikan dan produk yang diterima pelanggan, sementara kualitas serta layanan yang konsisten menjadi elemen nyata yang dirasakan oleh konsumen.

Namun, penelitian ini mengandalkan informasi dari satu sumber saja; akibatnya, temuan yang diperoleh mencerminkan pengalaman dan praktik bisnis yang diteliti. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai tingkat kepuasan konsumen, diperlukan data tambahan dari konsumen seperti data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner. Dengan demikian, kesimpulan mengenai dampak kejujuran terhadap kepuasan konsumen dapat diperkuat dengan membandingkan keterangan pelaku usaha dengan pengalaman nyata pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kejujuran memegang peranan krusial dalam bisnis kuliner, khususnya dalam menjaga kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan kejujuran oleh pelaku UMKM tercermin dalam konsistensi ukuran porsi, kualitas bahan baku, cita rasa produk, serta ketelitian dalam penyiapan pesanan. Selain itu, pelaku usaha berupaya memberikan pelayanan prima dan memastikan bahwa produk yang diterima konsumen memenuhi harapan mereka.

Dari perspektif ekonomi Islam, praktik kejujuran ini selaras dengan prinsip *shiddiq* yaitu bersikap jujur dalam setiap aktivitas, termasuk perdagangan. Prinsip ini diwujudkan melalui komitmen untuk menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang akurat kepada konsumen, dan memastikan konsistensi produk. Transparansi terkait perubahan harga atau bahan baku juga merupakan aspek penting dalam menerapkan kejujuran dalam bisnis.

Kejujuran juga berkaitan erat dengan kepuasan konsumen karena mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap bisnis tersebut. Konsumen cenderung merasa puas ketika menerima produk dengan cita rasa, ukuran porsi, dan kualitas yang konsisten, disertai dengan pelayanan yang baik serta pemenuhan pesanan yang akurat. Dengan demikian, kejujuran tidak hanya berfungsi sebagai nilai moral dalam kewirausahaan, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan menjamin keberlanjutan bisnis.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena temuan yang diperoleh terutama didasarkan pada keterangan dari pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang sebaiknya melibatkan konsumen baik melalui wawancara maupun kuesioner untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengalaman dan tingkat kepuasan mereka. Melibatkan data dari kedua belah pihak akan memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antara praktik kejujuran dan kepuasan konsumen.

ISSN : 3025-9495

DAFTAR PUSTAKA

Andrianti, F., & Oktafia, R. (2021). Analisis strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui media *online* Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan pemasaran Islam). Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 8(1), 43–54.

Imantoro, *et al*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis 2025 (Maret), vol. 5, no. 1

Nizar, M. (2018). Prinsip kejujuran dalam perdagangan versi Islam. Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis, 4(1), 94–102.

Zainarti, Alfin, M., Erlangga, M. D. F., & Rozan, M. F. A. (2025). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk UMKM ayam penyet Rhere. Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, 2(4), 829–833.