

PENERAPAN ETIKA BISNIS DAN BAURAN PEMASARAN PADA UMKM SARI RASA BAKERY DI DESA MANGKUBUMI KECAMATAN SADANANYA KABUPATEN CIAMIS

THE APPLICATION OF BUSINESS ETHICS AND MARKETING MIX AT MSME SARI RASA BAKERY IN MANGKUBUMI VILLAGE, SADANANYA DISTRICT, CIAMIS REGENCY

ELMIRA SYAHDANABILA ROZAK^{1*}, D YADI HERYADI²

¹ Pascasarjana, Universitas Siliwangi

² Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi

Jl. Siliwangi No.35 Kota Tasikmalaya

*Email Koresponden: elmirasyahda31@gmail.com

ABSTRAK

Sebuah perusahaan dapat dijamin keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang jika para *stakeholder* konsisten menerapkan etika bisnis. Keberlangsungan usaha juga dapat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran salah satunya dengan bauran pemasaran. Salah satu UMKM yang menerapkan etika bisnis dan bauran pemasaran adalah Sari Rasa Bakery. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui dan mengidentifikasi penerapan etika bisnis pada usaha Sari Rasa Bakery di Desa Mangkubumi, Kecamatan Sadananya, Kabupaten Ciamis; 2) Mengetahui dan mengidentifikasi bauran pemasaran pada usaha Sari Rasa Bakery di Desa Mangkubumi, Kecamatan Sadananya, Kabupaten Ciamis. Metode penelitian ini adalah studi kasus. Sampel diambil secara *purposive* atau sengaja dengan pertimbangan bahwa Sari Rasa Bakery aktif melakukan produksi dan memiliki banyak karyawan. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi dan wawancara. Data yang terkumpul mengenai penerapan etika bisnis dan bauran pemasaran kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sari Rasa Bakery telah menerapkan etika bisnis terhadap stakeholder dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, meskipun masih terjadi tindak pencurian yang melanggar prinsip kejujuran. Sari Rasa Bakery juga menerapkan strategi bauran pemasaran, meskipun pada aspek promosi belum dimaksimalkan.

Kata kunci: Etika Bisnis, Bauran Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

A company can be guaranteed long-term business continuity if stakeholders consistently apply business ethics. Business continuity can also be influenced by the implementation of marketing strategies, one of which is the marketing mix. One of the MSMEs that applies business ethics and marketing mix is Sari Rasa Bakery. This research aims to: 1) Knowing and identify the application of business ethics in the Sari Rasa Bakery business in Sadananya District, Ciamis Regency; 2) Knowing and identifying the marketing mix at the Sari Rasa Bakery business in Sadananya District, Ciamis Regency. This research method is a case study. The sample was taken purposively or intentionally with the consideration that Sari Rasa Bakery is actively producing and has many employees. Data were collected through literature study, observation and interviews. The data collected regarding the application of business ethics and the marketing mix were then analyzed descriptively qualitatively. The results showed that Sari Rasa Bakery has implemented business ethics towards stakeholders and applied the principles of business ethics, although there are still acts of theft that violate the principle of honesty. Sari Rasa Bakery also implements a marketing mix strategy, although the promotion aspect has not been maximized.

Keywords: Business Ethics, Marketing mix, MSME

PENDAHULUAN

UMKM mempunyai kemampuan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan sangat penting bagi pemulihan perekonomian Indonesia. Seiring kemajuan teknologi, kini ada banyak peluang bagi suatu bisnis untuk berkembang. Alasannya, UMKM semakin marak dan mempunyai potensi lebih besar dalam mendorong perekonomian bangsa (Fitria *et al.*, 2023). Sektor UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional karena mandiri serta memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan terampil. UMKM berjumlah 56,54 juta unit dengan persentase sebesar 99,99% dari seluruh pelaku usaha di Indonesia (Suci, 2017). UMKM yang memanfaatkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan atau menunjang usaha lain termasuk dalam sektor pertanian yang sering disebut dengan agroindustri (Lidiawan *et al.*, 2023).

Berdasarkan data statistik UMKM, UMKM yang bergerak dalam industri makanan dan minuman memiliki andil terbesar di antara lima sektor besar UMKM, dengan input berupa bahan mentah dan produksi makanan dan minuman, industri ini menciptakan rantai makanan. Industri kehutanan, perikanan, pertanian, dan peternakan menyediakan sumber daya

mentah yang digunakan untuk membuat makanan dan minuman (Windusancono, 2021). Saat ini, usaha perdagangan dapat dijumpai dalam berbagai aktivitas sehari-hari, mulai dari skala kecil hingga besar. Industri perdagangan terus menjadi penting bagi kehidupan sosial dan ekonomi manusia. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang melakukan kegiatan usaha perdagangan, termasuk masyarakat umum dan pelaku korporasi. Oleh karena itu, agar operasional perusahaan dagang dapat ditangani secara efektif, diperlukan undang-undang atau standar etika (Aviatri & Nilasari, 2021).

Tentu saja untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan, penting menjunjung tinggi etika bisnis. Bisnis yang beroperasi berdasarkan praktik yang baik dan cara berpikir yang selaras dengan logika dan estetika yang muncul di masyarakat adalah penerapan bisnis yang berlandaskan etika (Butarbutar, 2019). Terciptanya perusahaan yang beretika, sukses, dan berkembang dengan baik merupakan tujuan jangka panjang yang harus dipenuhi guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Bisnis perlu untuk memperlakukan mitranya dan komunitas yang berkepentingan dengan hormat. Prestasi suatu perusahaan dapat dinilai secara mendalam sebagai sangat

baik jika sejalan dengan prinsip-prinsip moral (Ernawan & Fauqoniah, 2021).

Sebuah perusahaan dapat dijamin akan bertahan sepanjang waktu jika para *stakeholder* konsisten memprioritaskan kesejahteraan dan profitabilitas semua pihak yang terlibat dalam urusan ekonomi mereka. Menurut ilmu pemasaran, mencapai kesuksesan adalah memuaskan konsumen saat ini dan calon konsumen. Senada dengan hal tersebut, dikemukakan pula gagasan bahwa upaya untuk meningkatkan efisiensi perusahaan dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan akan dijamin dengan penghargaan yang pantas dan adil sesuai dengan kontribusi yang diberikan (Prihatminingtyas, 2019).

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, komponen harga, produk, pemilihan tempat, dan teknik promosi harus diperhatikan. Bauran pemasaran sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Jika suatu bisnis berhasil menerapkan bauran pemasaran, maka bisnis tersebut dianggap berhasil dan dapat bersaing dengan bisnis lain yang sebanding (Effendy, 2019). Dimensi bauran pemasaran sangat penting bagi kelangsungan industri kuliner karena merupakan salah satu strategi pemasaran (Yulianty, 2020).

Salah satu UMKM yang terdapat di Desa Mangkubumi, Kecamatan Sadananya,

Kabupaten Ciamis adalah Sari Rasa Bakery yang berdiri pada tahun 2015 oleh Bapak Deni Riyana dan bergerak dalam bidang produksi makanan yaitu bakpia dan roti. Sejak mengawali bisnisnya Sari Rasa Bakery senantiasa menerapkan etika dalam berbisnis. Bauran pemasaran juga dilakukan sebagai strategi untuk mengembangkan usaha dan mencapai tujuan usaha. Setiap usaha memerlukan pemahaman terkait penerapan etika dalam berbisnis serta strategi pemasaran untuk menjaga kelangsungan usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui dan mengidentifikasi penerapan etika bisnis pada usaha Sari Rasa Bakery di Desa Mangkubumi, Kecamatan Sadananya, Kabupaten Ciamis; 2) Mengetahui dan mengidentifikasi bauran pemasaran pada usaha Sari Rasa Bakery di Desa Mangkubumi, Kecamatan Sadananya, Kabupaten Ciamis.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Sari Rasa Bakery yang bertempat di Desa Mangkubumi, Kecamatan Sadananya, Kabupaten Ciamis pada bulan Oktober 2023.

Metode Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Menurut Sugiyono (2015), pencarian sumber data sampel dilakukan dengan sengaja, artinya dengan mempertimbangkan tujuan dan kriteria tertentu. Sari Rasa Bakery dipilih karena merupakan salah satu UMKM yang aktif melakukan produksi dan memiliki banyak karyawan. Informan kunci pada penelitian ini adalah pemilik usaha Sari Rasa Bakery.

Metode Pengambilan dan Analisis Data

Pendekatan penelitian secara kualitatif dengan metode studi kasus yaitu dengan mempelajari secara mendalam permasalahan di lokasi penelitian. Sumber data penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara terstruktur kepada pemilik usaha, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung catatan atau literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu studi pustaka, observasi dan wawancara. Data yang terkumpul mengenai penerapan etika bisnis dan bauran pemasaran kemudian dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Etika Bisnis pada UMKM Sari Rasa Bakery

Menurut Prihatminingtyas (2019), pendekatan *stakeholder* adalah metode pemantauan dan penjelasan analitis bagaimana berbagai aspek berdampak dan dipengaruhi oleh pilihan dan aktivitas perusahaan. Untuk melindungi kepentingan semua pihak yang terlibat dalam bisnis, hal ini berupaya untuk menjamin bahwa hak dan kepentingan *stakeholder* terlaksana dengan baik dan beretika. Berikut penerapan etika terhadap beberapa *stakeholder* menurut Prihatminingtyas:

1. Etika terhadap *supplier*

Etika terhadap *supplier* bahan baku pada UMKM Sari Rasa Bakery berkaitan dengan ketentuan yang harus diikuti oleh perusahaan dalam hubungannya dengan pemasok atau *supplier*. Sari Rasa Bakery menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku utama pembuatan bakpia dan roti yaitu dengan grosir tepung terigu. Dalam hal ini Sari Rasa Bakery memiliki permintaan terhadap pemenuhan tepung terigu Boga Sari yang harus dipenuhi oleh grosir mitra. Grosir yang bermitra dengan Sari Rasa Bakery menekan kontrak dengan pusat produksi tepung Boga Sari sedangkan, Sari Rasa Bakery menekan kontrak dengan grosir mitra. Kontrak tersebut dilakukan

untuk menjaga stabilitas produksi dan kerjasama jangka panjang.

Praktik etika terhadap *supplier* mitra ini mencakup keadilan dan kejujuran dalam hal penentuan harga jual, penentuan hak penjualan, dan pemenuhan ketetapan jumlah produksi minimal. Hal tersebut senantiasa dilakukan atas kesepakatan kedua belah pihak secara sadar dan penuh tanggung jawab. Komunikasi dilakukan secara kontinyu untuk memberikan informasi guna integrasi dalam proses perencanaan bersama seperti apabila terdapat peningkatan permintaan jumlah bahan baku. Seluruh proses dilakukan dengan transparan dan hormat terhadap semua pihak yang terlibat dalam bisnis.

2. Etika terhadap konsumen

Hal ini berkaitan dengan nilai-nilai yang dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan termasuk nilai-nilai pada kegiatan produksi. Dalam hal ini Sari Rasa Bakery memperhatikan kebersihan dan keamanan produk makanan yang akan dikonsumsi oleh konsumen juga memberikan produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan permintaan konsumen dipasaran. Harga yang diberikan kepada konsumen cenderung stabil dari waktu ke waktu dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Sari rasa Bakery juga senantiasa menanggapi setiap keluhan dari konsumen terhadap produknya apabila terdapat kekurangan. Proses produksi yang dilakukan secara semi manual (tidak menggunakan teknologi secara keseluruhan) tidak akan lepas dari adanya *human error* seperti terdapat ukuran produk yang tidak sesuai. Ketika hal tersebut terjadi Sari Rasa Bakery berkomitmen melakukan perbaikan dan mengganti produk dengan ukuran yang sesuai. Dalam hal ini Sari Rasa Bakery tidak ingin merugikan pihak-pihak yang terkait dengan bisnisnya sehingga diperlukan tanggungjawab yang besar dalam mengambil keputusan untuk menciptakan kepuasan dan pemenuhan hak-hak konsumen.

3. Etika terhadap karyawan

Etika terhadap karyawan mengacu pada cara Sari Rasa Bakery memperlakukan, menghargai, dan memenuhi kebutuhan karyawan secara adil. Prinsip-prinsip etika terhadap karyawan mencakup sejumlah nilai dan praktik yang dirancang untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan berkelanjutan. Sari Rasa Bakery memiliki karyawan sebanyak 35 orang. Sebagian besar karyawan Sari Rasa Bakery merupakan penduduk sekitar tempat produksi, yang berarti Sari Rasa Bakery mampu memanfaatkan sumberdaya

yang ada dan memberikan lapangan pekerjaan. Upah yang diterima oleh karyawan diberikan secara adil sesuai dengan kebijakan perusahaan dan kesepakatan. Upah diberikan sesuai dengan kesepakatan yaitu untuk karyawan laki-laki upah diberikan perbulan sedangkan untuk karyawan perempuan diberikan perminggu. Hal tersebut tentunya dengan pertimbangan dan kebijaksanaan dari perusahaan atas urgensi kebutuhan hidup karyawan. Selain itu, Sari Rasa Bakery juga memperhatikan hak-hak karyawan diluar upah yaitu memberikan tunjangan khusus makan dan memperhatikan keselamatan kerja karyawan.

4. Etika terhadap pemerintah

Praktik etika ini bertujuan untuk memastikan bahwa Sari Rasa Bakery beroperasi dengan integritas, dan kepatuhan terhadap hukum dan regulasi yang berlaku. Nilai utama yang berkaitan dengan etika terhadap pemerintah yang dilakukan oleh Sari Rasa Bakery adalah pembayaran pajak sesuai dengan ketentuan pajak yang berlaku dalam wilayah operasi perusahaan, mencakup pembayaran pajak yang wajar dan tepat waktu. Dalam hal ini, pemerintah sebagai penyedia layanan dan pemberi regulasi atau kebijakan mendapatkan setoran retribusi dari pelaku usaha berdasarkan hasil penjualan. Maka dari itu,

segala aktivitas penerapan etika bisnis terhadap pemerintah berdampak pada hubungan yang sehat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pemerintah. Segala bentuk aktivitas yang berkaitan dengan pemerintah seperti pengeluaran surat izin diantaranya izin dari dinas kesehatan, nomor PIRT, izin berusaha serta sertifikat halal dapat berjalan dengan baik sehingga terjadinya keselarasan dan juga kemudahan yang didapatkan, meskipun terdapat beberapa alur perizinan yang rumit. Pada kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang mengabaikan etika bisnis terhadap pemerintah, karena mereka tidak melakukan kewajibannya sehingga hak-haknya pun sulit untuk terpenuhi.

5. Etika terhadap masyarakat umum

Etika bisnis Sari Rasa Bakery terhadap masyarakat umum bukan hanya tanggung jawab moral perusahaan, tetapi juga penting untuk membangun reputasi yang baik, memperoleh dukungan masyarakat, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dalam hal ini, Sari Rasa Bakery ikut mendukung pada aspek pemberdayaan ekonomi pedesaan, dapat dilihat bahwa sebagian besar dari karyawan yang berjumlah 35 orang merupakan masyarakat sekitar. Sari Rasa

Bakery tentunya menyediakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi karyawan, serta memastikan produk atau layanan yang dihasilkan tidak membahayakan kesehatan atau keselamatan konsumen dan masyarakat secara umum.

Etika terhadap masyarakat umum tentunya berkaitan juga dengan dampak lingkungan yang diciptakan dari adanya bisnis ini. Selama berjalan kurang lebih 8 tahun, Sari Rasa Bakery tidak pernah bermasalah dengan limbah yang dapat mencemari lingkungan. Semua proses produksi yang dilakukan sudah sesuai dengan prosedur sehingga tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan dan sekitarnya. Sampah kering sisa produksi akan dibersihkan oleh perusahaan dan dibuang sesuai dengan aturan sehingga tidak mencemari tanah maupun air (sungai).

Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis pada UMKM Sari Rasa Bakery

Prinsip-prinsip etika bisnis dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menjalankan bisnis agar berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Terdapat beberapa prinsip dalam etika bisnis yaitu prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan dan prinsip integritas moral (Agustina *et al.*, 2020).

1. Prinsip otonomi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Sari Rasa Bakery, dapat disimpulkan bahwa prinsip etika bisnis secara otonom sudah dilakukan. Kesadaran dalam pengambilan keputusan secara penuh dapat dipertanggungjawabkan. Dalam segala aspek, Sari Rasa Bakery merupakan usaha yang berdiri sendiri (mandiri) dalam menjalankan usahanya tanpa adanya intervensi atau tekanan yang bersifat negatif dari eksternal perusahaan. Segala bentuk pengambilan keputusan selalu mempertimbangkan segala aspek baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Sari Rasa Bakery pernah mengambil keputusan melakukan pemecatan karyawan dikarenakan melakukan tindak pencurian secara sadar tetapi tidak melakukan pemecatan pada karyawan yang melakukan kesalahan dalam bekerja yang masih bisa ditoleransi sesuai dengan norma dan kebijakan. Setiap keputusan diambil dengan bijak dan tetap mematuhi norma atau nilai yang berlaku. Menurut Echdar & Maryadi (2019), pengusaha yang otonom memahami dengan tepat apa yang harus ia lakukan, melakukan apa yang dirasa benar setelah memikirkannya secara matang, dan mematuhi segala peraturan.

2. Prinsip kejujuran

Berdasarkan hasil wawancara bahwa kejujuran merupakan hal yang paling utama yang harus dipegang oleh seluruh pihak yang bekerja di Sari Rasa Bakery. Jika terjadi ketidakjujuran atau kecurangan di dalam bisnis ini serta tidak diatasi atau dibiarkan maka akan berpengaruh terhadap pembentukan lingkungan kerja yang buruk dan mempengaruhi keberlangsungan usaha. Sari Rasa Bakery melandasi prinsip kejujuran kepada hal-hal seperti perjanjian kontrak, penawaran barang dari segi kuantitas kualitas dan harga, dan hubungan dengan pihak lain. Selain itu kejujuran juga berhubungan dengan kejujuran Sari Rasa Bakery dengan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting sehingga perusahaan perlu secara jujur dan apa adanya dalam mencantumkan berbagai informasi yang diberikan kepada konsumen. Menurut Prihatminingtyas (2019), sukses dalam bisnis dan kelangsungan usaha jangka panjang dalam lingkungan yang sangat kompetitif adalah kejujuran. Dalam konteks operasional bisnis, nilai kejujuran tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga diperlukan untuk menjalankan bisnis secara profesional dengan pemasok, pelanggan, pekerja dan pemangku kepentingan lain.

3. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan dalam hal ini mengacu pada perlakuan yang adil dan setara dari Sari Rasa Bakery terhadap semua individu yang terlibat dalam kegiatan bisnis ini. Keadilan mencakup beberapa aspek, termasuk pada pemenuhan hak, pelaksanaan kewajiban dan tidak merugikan pihak manapun, semua dilakukan dengan tanggungjawab dan sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Sari Rasa Bakery menekankan pentingnya menghindari diskriminasi, perlakuan tidak adil, atau eksploitasi terhadap siapa pun yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Salin itu, Sari Rasa Bakery secara konsisten memberikan harga yang sesuai dengan pasar dan tidak membeda-bedakan harga terhadap segmentasi yang berbeda. Maka prinsip keadilan dapat dijalankan dengan baik oleh Sari Rasa Bakery.

4. Prinsip saling menguntungkan

Berdasarkan temuan wawancara, dapat dikatakan bahwa konsep saling menguntungkan telah diterapkan dalam etika bisnis di Sari Rasa Bakery, dimana pelaku usaha menyadari bahwa penetapan harga jual memerlukan perhatian agar sesuai dengan kondisi pasar dan harga yang berlaku dipasaran. Seluruh bahan pembuatan roti termasuk pada pengawetnya mematuhi peraturan BPOM, maka produk roti yang dipasarkan tidak membahayakan

konsumen. Salah satu tujuan Sari Rasa Bakery adalah saling menguntungkan, antara lain memenuhi kepentingan pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan dan menyediakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai keinginan pelanggan. Ketika semua *stakeholder* atau mitra memperoleh keuntungan atau nilai yang setara, hal ini disebut sebagai keadaan di mana konsep saling menguntungkan berlaku dalam bisnis. Prinsip ini dibangun dengan cara yang menjamin kelangsungan usaha jangka panjang.

5. Prinsip integritas moral

Integritas moral melibatkan kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab dalam segala tindakan bisnis, serta mematuhi prinsip-prinsip etika yang benar. Sari Rasa Bakery senantiasa memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada konsumen, menyediakan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan mengenai produk, layanan, harga, dan kebijakan perusahaan. Sari Rasa Bakery secara konsisten menjunjung tinggi nilai-nilai integritas moral dalam berbisnis, yang akan menumbuhkan kepercayaan pemangku kepentingan dan berkontribusi terhadap pengembangan citra positif perusahaan. Bisnis yang berintegritas moral cenderung lebih berhasil dalam jangka panjang karena

mendapatkan dukungan luas dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat.

Bauran Pemasaran 4P pada UMKM Sari Rasa Bakery

Menurut Abdurrahman (2015), salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Dalam penelitian ini, strategi bauran pemasaran yang diteliti adalah *marketing mix* 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur yang paling penting dalam pertukaran di pasar. Setiap bisnis perlu mengeluarkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Sari Rasa Bakery dalam hal ini memiliki dua macam produk yaitu bakpia dan roti. Pada awal mula bisnis ini berjalan, Sari Rasa Bakery hanya memproduksi bakpia saja, tetapi seiring dengan berjalannya usaha, Sari Rasa Bakery melihat peluang untuk mengeluarkan produk baru yaitu roti. Sari rasa bakery senantiasa melihat keinginan pasar seperti menambah variasi rasa bakpia dan roti. Tetapi dikarenakan konsumen lebih menyukai bakpia rasa kajang hijau sehingga Sari Rasa Bakery lebih memperbanyak bakpia dengan rasa kacang hijau dan rasa cokelat, susu, keju diproduksi

lebih sedikit. Sedangkan untuk roti sesuai dengan keinginan pasar Sari Rasa Bakery memproduksi roti rasa kacang hijau, blueberry, stroberi dan coklat. Produk yang dihasilkan Sari Rasa Bakery tentunya dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi. Sari Rasa Bakery banyak melakukan trial and error untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan lidah konsumen. Sari Rasa Bakery memproduksi bakpia dan roti sebanyak 150 pack dalam satu hari.

2. Harga (*Price*)

Sari Rasa Bakery menetapkan harga jual sesuai dengan harga yang berlaku dipasaran untuk produk makanan roti. Dalam hal ini Sari Rasa Bakery membandrol harga roti dan bakpia sebesar Rp62.000 per pack tetapi tidak termasuk biaya pengiriman. Biaya pengiriman (transportasi) disesuaikan dengan jarak antar. Sedangkan untuk harga perpcis yaitu sebesar Rp700 rupiah dan dapat dijual kembali oleh mitra dengan ketetapan harga Rp1.000. Hal ini dilakukan agar harga yang beredar dipasaran tidak terlalu tinggi sehingga tidak merugikan konsumen.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Pabrik Sari Rasa Bakery berlokasi di Desa Mangkubumi, Kecamatan Sadananya, Ciamis dengan jarak sekitar 7km dari pusat kota Ciamis. Akses menuju

lokasi sangat baik dan mudah dijangkau juga terdapat di dalam Google Maps untuk mempermudah mitra atau konsumen dalam mengakses lokasi. Untuk saat ini Sari Rasa Bakery hanya memiliki satu pabrik tempat produksi dan tidak memiliki toko sebagai sarana etalase jual beli. Produk Sari Rasa Bakery telah didistribusikan ke beberapa daerah di Jawa Barat seperti Tasikmalaya, Banjar dan Bandung. Selain itu, kini produknya telah didistribusikan ke Jawa Tengah yaitu Purwokerto. Sari Rasa Bakery pernah mendistribusikan produknya hingga ke Jawa Timur, Sumatera dan Bali tetapi terhenti karena masalah keterlambatan pembayaran oleh mitra.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi telah dilakukan oleh Sari Rasa Bakery baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Sari Rasa Bakery memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi yaitu melalui WhatsApp dan Facebook, tetapi penggunaannya saat ini terbatas. Promosi secara langsung oleh Sari Rasa Bakery tidak terstruktur, artinya hanya dilakukan dari mulut ke mulut saja. Dalam hal ini, Sari Rasa Bakery memang tidak secara maksimal memanfaatkan promosi untuk mencari konsumen baru. Sari Rasa Bakery untuk saat ini hanya berfokus pada promosi kepada mitra maupun dari mulut ke

mulut dengan mempromosikan produknya dan menawarkan kerjasama.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian di Sari Rasa Bakry adalah sebagai berikut:

1. Penerapan etika bisnis terhadap *stakeholder* termasuk pada prinsip-prinsip etika bisnis oleh Sari Rasa Bakery pada dasarnya sudah dilakukan dengan baik, tetapi masih terjadi pelanggaran etika dari karyawan seperti tindak pencurian.
2. Strategi bauran pemasaran yang diamati di Sari Rasa Bakery adalah bauran pemasaran 4P. Produk yang ditawarkan adalah bakpia dan roti yang masing-masing memiliki empat rasa. Harga produk Sari Rasa Bakery disesuaikan dengan harga di pasaran secara umum. Sari Rasa Bakery memiliki satu pabrik sebagai pusat produksi dan pemasaran. Penerapan promosi belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh Sari Rasa Bakery dan hanya terfokus pada promosi dari mulut ke mulut saja.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan penulis dari hasil penelitian di Sari Rasa Bakry adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan SOP secara tertulis agar memperlancar proses produksi.

2. Memanfaatkan dan memaksimalkan promosi melalui sosial media dan website.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- Agustina, M. D., Aziz, L. H., dkk. (2020). Etika Bisnis. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). Analisis Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang. ACCOUNTHINK : Journal of Accounting and Finance, 6(2): 194-205.
- Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis. JIMT, 1(1): 187-195.
- Echdar, S., & Maryadi. (2019). Etika Bisnis dan Kewirausahaan. Yogyakarta: Deepublish.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Feasible, 1(1): 79-95.
- Ernawan, A. M., & Fourqoniah, F. (2021). Penerapan Etika Bisnis dalam Kegiatan Produksi pada Sektor Perdagangan (Studi Pada Rumah Potong Hewan Tanah Merah Samarinda). JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, 2(5): 363-374.
- Fitria, Y., Yunika, M., Rahman, I., Darmawan, F. A., & Noviarita, H. (2023). Analisis Pengaruh Pengembangan Umkm Dalam Mengetaskan Kemiskinan. Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), 4(2): 7-12.

- Lidiawan, A. R., Susilaningsih, N., Sudjiono, Andarini, M., & Hariyati, A. (2023). Pelatihan Tata Kelola Keuangan Bagi Umkm Berbasis Pertanian “Faza Makmur”. *Communnity Development Journal*, 4(1): 641- 645.
- Prihatminingtyas, B. (2019). *Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya Terhadap Stakeholders*. Malang: CV IRDH.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1): 51-58.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi*, 18(2): 1-14.
- Yulianty, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *MANNERS*, 3(1): 55-72.