



Kontribusi Etika dan Tanggung Jawab Bisnis (CSR) dalam Keberlangsungan Usaha UMKM Depot Air Barokah di Kota Medan

Namira Shafalda Prabudi^{1*}, Felicia Dinata Pane², Moza Aulia Agista³, Stepanny Lumban Gaol⁴, Dionisius Sihombing⁵, Fadli Agus Triansyah⁶.

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁶Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: namirashafaldaprabudi@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to examine the contribution of business ethics and the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) to the business sustainability of the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Depot Air Barokah in Medan City. Using a case study approach, the research explores how ethical practices in service, honesty in product quality, and social concern for the environment and surrounding community can build consumer trust and enhance business competitiveness. These ethical and social dimensions are seen as essential components in sustaining long-term business operations, especially in competitive markets. Data were collected through interviews, direct observations, and supporting documentation, and were analyzed using a descriptive qualitative method to provide a comprehensive understanding of the enterprise's practices. The results indicate that the application of ethical and socially responsible business practices has a positive impact on customer loyalty, brand image, and the operational sustainability of Depot Air Barokah. Therefore, MSMEs that consistently uphold business ethics and implement CSR not only achieve economic benefits but also foster harmonious relationships with consumers, stakeholders, and the broader community.*

Keywords: *Bussiness Ethics; Bussiness Sustainability; Corporate Sosial Responsibility (CSR); Depot Air Barokah; MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise)*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi etika bisnis dan penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) terhadap keberlanjutan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Depot Air Barokah di Kota Medan. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana praktik etis dalam pelayanan, kejujuran dalam kualitas produk, serta kepedulian sosial terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Dimensi etika dan sosial ini dipandang sebagai komponen penting dalam mempertahankan operasional bisnis jangka panjang, terutama di pasar yang kompetitif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi pendukung, kemudian dianalisis dengan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik usaha tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab secara sosial berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, citra merek, dan keberlanjutan operasional Depot Air Barokah. Oleh karena itu, UMKM yang secara konsisten menjunjung tinggi etika bisnis dan menerapkan CSR tidak hanya memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen, pemangku kepentingan, dan masyarakat luas.

Kata kunci: CSR; Depot Air Barokah; Etika Bisnis; Keberlangsungan Usaha; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional (Pritandhari, 2022). Peran UMKM tidak hanya sebatas penyedia lapangan kerja, tetapi juga sebagai motor penggerak ekonomi kerakyatan yang mampu bertahan di tengah berbagai dinamika perekonomian. Di Kota Medan, pertumbuhan UMKM cukup pesat, termasuk pada sektor penyediaan air minum isi ulang yang semakin diminati oleh masyarakat karena kebutuhan akan air bersih yang aman, sehat, dan terjangkau. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang ini adalah Depot Air Barokah, yang hadir sebagai penyedia

layanan air minum isi ulang sekaligus menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat sekitar.

Dalam menjalankan sebuah usaha, keberlangsungan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh keuntungan finansial. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial (Corporate Social Responsibility/CSR) juga menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar (Wafiq et al., 2024). Etika bisnis menekankan pada prinsip moral, seperti kejujuran, keterbukaan, dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk maupun layanan. Sementara itu, CSR berfungsi sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan, yang tidak hanya meningkatkan citra positif usaha, tetapi juga menciptakan hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan (Ompusunggu et al., 2025).

UMKM sering kali dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, baik dari aspek modal, teknologi, maupun manajemen (Sinuhaji et al., 2024). Namun, penerapan etika bisnis dan CSR tidak selalu menuntut biaya besar, melainkan lebih pada komitmen pelaku usaha untuk mengutamakan kepentingan konsumen dan masyarakat luas. Misalnya, depot air minum isi ulang yang konsisten menjaga kebersihan peralatan, menggunakan bahan baku yang sesuai standar kesehatan, serta melibatkan tenaga kerja lokal, merupakan wujud nyata dari penerapan etika dan tanggung jawab sosial. Hal tersebut tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada konsumen, tetapi juga memperkuat daya saing usaha. Naskah ditulis menggunakan spasi 1,5 dengan jenis huruf *times new roman* ukuran 12 pt. Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang umum penelitian (secara ringkas dan jelas), *review* terkait topik penelitian yang relevan, uraian tentang kebaruan (*gap analysis*) yang mengandung urgensi dan kebaruan penelitian, serta tujuan penelitian. Latar belakang ditulis **tanpa** penomoran dan atau *pointers*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam kontribusi etika dan tanggung jawab bisnis (Corporate Social Responsibility/CSR) terhadap keberlangsungan usaha UMKM, dalam konteks khusus Depot Air Barokah di Kota Medan. Studi kasus memungkinkan peneliti memahami realitas berdasarkan pengalaman langsung subjek penelitian, sehingga data yang diperoleh bersifat lebih kaya dan detail (Achjar et al., 2023).

Lokasi dan Subjek Penelitian:

Penelitian dilakukan pada Depot Air Barokah yang berlokasi di Kota Medan. Subjek penelitian meliputi:

- a. Pemilik depot air sebagai pengambil keputusan utama dalam penerapan etika dan CSR.
- b. Karyawan depot yang terlibat langsung dalam pelayanan dan operasional usaha.
- c. Pelanggan yang menjadi penerima manfaat dari pelayanan serta kegiatan sosial depot.

Teknik Pengumpulan Data:

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

- a. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai praktik etika bisnis, bentuk kegiatan sosial, serta dampaknya terhadap keberlangsungan usaha.
- b. Observasi langsung terhadap aktivitas operasional depot, termasuk pelayanan, interaksi dengan pelanggan, dan kegiatan sosial yang dilakukan. Observasi membantu memperkuat hasil wawancara karena peneliti dapat melihat pelaksanaan CSR dalam konteks nyata (Utami et al., 2024).
- c. Dokumentasi, berupa catatan lapangan, foto, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan aktivitas usaha.

Teknik Analisis Data:

Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif melalui tahapan berikut:

- a. Reduksi data, yaitu memilah, merangkum, dan menyederhanakan data yang dipeokumentasi.
- b. Penyajian data, dengan menyusun informasi ke dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan praktik etika dan CSR di Depot Air Barokah.
- c. Penarikan kesimpulan, dengan mengidentifikasi pola, hubungan, serta kontribusi etika dan CSR terhadap keberlangsungan usaha.

Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Informasi dari pemilik, karyawan, dan pelanggan dibandingkan dan diverifikasi melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi, sehingga data yang diperoleh lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan objek UMKM Depot Air Barokah Medan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi beberapa teknik, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, serta studi dokumentasi. Wawancara dilaksanakan berdasarkan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan dilakukan secara tatap muka dengan pemilik usaha, karyawan, pelanggan tetap, serta perwakilan masyarakat sekitar yang memperoleh manfaat dari kegiatan sosial perusahaan. Seluruh wawancara direkam dan dicatat setelah mendapatkan persetujuan dari responden. Observasi diarahkan pada aktivitas operasional harian dan implementasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), sementara dokumentasi mencakup data penjualan, standar operasional prosedur, serta materi promosi atau publikasi usaha.



Gambar 1. UMKM Depot Air Barokah Medan.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni mereka yang dianggap relevan dan memiliki pengalaman langsung terhadap praktik etika bisnis maupun pelaksanaan tanggung jawab sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif-deskriptif melalui proses transkripsi, pengkodean induktif dan deduktif, hingga menghasilkan tema-tema utama. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta member check kepada informan kunci untuk memastikan keakuratan interpretasi. Seluruh tahapan penelitian dijalankan sesuai prinsip etika penelitian, di mana kerahasiaan informasi responden dijaga, dan hasil disajikan secara agregat untuk menjaga anonimitas.

Berikut disajikan hasil temuan dan pembahasan yang terstruktur berdasarkan pertanyaan penelitian setiap jawaban diinterpretasikan dalam konteks praktik UMKM Depot Air Barokah Medan dan dikaitkan dengan implikasinya terhadap keberlangsungan usaha.

Pentingnya Kejujuran dan Etika dalam Usaha UMKM

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik depot air menegaskan bahwa kejujuran merupakan prinsip fundamental yang menjadi landasan utama dalam pengelolaan usaha. Nilai tersebut dipandang sebagai aspek esensial yang wajib dijunjung tinggi, baik oleh pemilik maupun seluruh karyawan yang terlibat. Implementasi prinsip kejujuran tercermin dalam berbagai aspek, antara lain dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, menjaga kualitas produk air yang dipasarkan, serta menyampaikan informasi secara akurat terkait produk maupun layanan. Dengan penerapan nilai kejujuran, pelanggan diyakini akan merasa aman serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, karena memperoleh layanan sesuai harapan tanpa adanya manipulasi maupun kecurangan.

Selain itu, pemilik usaha juga menekankan urgensi penerapan etika bisnis yang diwujudkan melalui perilaku ramah, sopan, serta penghargaan terhadap pelanggan. Etika dalam konteks ini tidak sekadar dipahami sebagai seperangkat aturan formal, melainkan sebagai praktik nyata dalam aktivitas sehari-hari yang merepresentasikan karakter usaha. Contoh konkret penerapannya antara lain memberikan sapaan yang baik kepada pelanggan, memberikan layanan tanpa diskriminasi, serta merespons keluhan dengan sikap bijaksana. Menurut pemilik, penerapan perilaku etis tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan citra positif usaha di lingkungan masyarakat.

Kejujuran dan etika memegang peranan sentral dalam keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada sektor layanan seperti depot air minum. Kelangsungan bisnis UMKM pada umumnya sangat ditopang oleh tingkat kepercayaan konsumen. Apabila integritas tidak dijaga, bahkan pelanggaran kecil dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang berujung pada hilangnya loyalitas, penurunan reputasi, hingga berpotensi menurunkan daya saing usaha. Sebaliknya, penerapan praktik bisnis yang jujur dan berlandaskan etika akan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Pelanggan tidak hanya cenderung bertahan lebih lama, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan rekomendasi positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Lebih jauh, kepercayaan yang terbangun membuat konsumen mampu mentoleransi kesalahan kecil karena adanya keyakinan bahwa pemilik usaha akan menunjukkan tanggung jawabnya.

Temuan wawancara ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM, kejujuran dan etika tidak semata-mata dipandang sebagai nilai moral, melainkan juga strategi bisnis yang memiliki implikasi nyata terhadap keberlanjutan usaha. Kejujuran menjadi fondasi bagi terciptanya kepercayaan, sementara etika memperkuat hubungan sosial dan emosional antara pelaku usaha

dengan konsumen. Sinergi keduanya dapat diposisikan sebagai modal sosial sekaligus keunggulan kompetitif yang memungkinkan UMKM bertahan dan tumbuh di tengah dinamika pasar serta tingkat persaingan yang semakin kompleks. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa integritas dan etika bisnis merupakan kunci bagi UMKM dalam membangun keunggulan kompetitif dan menjaga keberlanjutan usaha (Hakim et al., 2024).

Nilai – Nilai yang Dijaga dalam Aktivitas Usaha Sehari – hari

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat sejumlah nilai utama yang senantiasa dijaga oleh pemilik depot air dalam praktik bisnis sehari-hari. Nilai-nilai ini berfungsi bukan hanya sebagai pedoman etika pribadi, tetapi juga sebagai fondasi keberlangsungan usaha sekaligus upaya menjaga kepuasan pelanggan.

Pertama, aspek kejujuran menjadi prioritas utama. Bagi pemilik, kejujuran tidak hanya dimaknai sebagai keterbukaan atau tidak melakukan penipuan, melainkan juga tercermin dalam konsistensi menjaga kualitas air, memastikan takaran sesuai standar, serta memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan. Kejujuran dianggap krusial karena sedikit saja pelanggaran dapat langsung merusak kepercayaan konsumen yang selama ini dibangun dengan susah payah.

Kedua, ketepatan waktu dalam pengantaran air dipandang sebagai faktor esensial. Hal ini dikarenakan air merupakan kebutuhan pokok yang sifatnya mendesak dalam kehidupan sehari-hari. Keterlambatan pengiriman akan menimbulkan kekecewaan dan berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan. Dengan menjaga kedisiplinan waktu, pemilik usaha menunjukkan sikap profesional sekaligus penghargaan terhadap pelanggan. Penelitian layanan konsumen menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Asror et al., 2024).

Ketiga, sikap ramah dalam berinteraksi dengan konsumen juga menjadi perhatian penting. Usaha kecil seperti depot air tidak hanya berorientasi pada produk yang dijual, tetapi juga pada kualitas layanan. Sapaan hangat, senyuman, maupun cara menanggapi keluhan secara tenang dan solutif terbukti mampu meningkatkan kenyamanan serta mendorong pelanggan untuk tetap setia.

Keempat, kebersihan dalam penampilan karyawan turut dijadikan standar. Walaupun tampak sederhana, aspek kebersihan sangat relevan karena produk yang dipasarkan adalah air minum yang menyangkut kesehatan konsumen. Penampilan karyawan yang rapi dan bersih memberikan kesan profesional sekaligus memperkuat persepsi pelanggan bahwa produk yang dikonsumsi terjamin aman.

Jika ditinjau secara lebih luas, nilai-nilai tersebut bukan hanya aturan operasional internal, melainkan juga strategi diferensiasi dalam persaingan bisnis. Ketika harga produk relatif serupa antar-depot, faktor kejujuran, ketepatan waktu, keramahan, dan kebersihan justru menjadi pembeda yang signifikan. Dengan demikian, penerapan nilai-nilai ini berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Kegiatan Sosial dan Kepedulian Lingkungan dalam Usaha

Usaha depot air ini telah beroperasi selama kurang lebih sebelas tahun. Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa orientasi pemilik tidak semata-mata pada pencapaian keuntungan finansial, melainkan juga pada kontribusi sosial terhadap masyarakat sekitar. Salah satu bentuk kepedulian tersebut ditunjukkan melalui kegiatan berbagi sembako kepada warga sekitar. Aktivitas ini dilakukan secara rutin sebagai wujud rasa syukur sekaligus sarana membantu masyarakat yang membutuhkan. Pelaksanaan kegiatan sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dengan masyarakat sehingga menciptakan iklim bisnis yang lebih berkelanjutan (Kurniawan et al., 2024).

Selain itu, terdapat praktik lain yang mencerminkan kepedulian sosial pemilik usaha, yakni dengan membeli dagangan dari pedagang keliling, seperti penjual bakso, kue, atau kerupuk. Makanan yang dibeli kemudian dibagikan kepada karyawan maupun masyarakat di sekitar depot. Dengan demikian, kegiatan tersebut tidak hanya bermakna sebagai tindakan berbagi, tetapi juga mendukung keberlangsungan usaha pedagang kecil agar tetap memperoleh penghasilan. Praktik ini menghadirkan manfaat ganda, yakni memberikan dukungan ekonomi kepada pelaku usaha mikro sekaligus mempererat hubungan sosial dengan lingkungan sekitar.

Jika ditelaah lebih dalam, kegiatan sosial tersebut mencerminkan karakter kepemimpinan berbasis nilai (*value-based leadership*) yang telah melekat sejak lama. Pemilik tidak melakukannya semata untuk tujuan promosi atau pencitraan, melainkan sebagai kebiasaan yang berakar pada sikap tulus untuk membantu. Hal inilah yang kemudian menumbuhkan simpati serta kedekatan emosional masyarakat terhadap usaha tersebut.

Meskipun tujuan utama kegiatan sosial tersebut bukan untuk kepentingan bisnis, dampaknya tetap signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Tingkat penghargaan masyarakat meningkat, pelanggan merasa lebih nyaman, dan pada akhirnya kepercayaan terhadap depot pun semakin kuat. Dengan kata lain, kepedulian sosial dapat dipandang sebagai salah satu faktor penunjang keberlanjutan usaha, yang berkontribusi pada ketahanan bisnis di tengah persaingan jangka panjang.

Bentuk Nyata Keterlibatan dalam Membantu Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara, salah satu bentuk nyata kepedulian sosial yang dilakukan oleh pemilik depot air tercermin melalui kebiasaan membeli dagangan dari pedagang kecil keliling, seperti penjual bakso, kue, maupun kerupuk. Produk yang telah dibeli tersebut kemudian dibagikan kembali kepada karyawan serta masyarakat di sekitar lokasi usaha. Praktik sederhana ini memiliki nilai strategis karena menghasilkan manfaat ganda. Dari sisi sosial, masyarakat penerima merasa senang dan dihargai; sementara dari sisi ekonomi, pedagang kecil memperoleh dukungan nyata melalui terjualnya dagangan mereka. Dengan demikian, kegiatan tersebut tidak hanya merepresentasikan tindakan berbagi, tetapi juga menciptakan dampak ekonomi positif yang memperkuat keberlangsungan usaha mikro di lingkungan sekitar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kepedulian sosial yang dijalankan pemilik depot memiliki dimensi lebih luas daripada sekadar pemberian. Tindakan tersebut dapat dipahami sebagai upaya pemberdayaan ekonomi lokal, yang sekaligus mempererat hubungan harmonis antara pelaku usaha dan komunitas di sekitarnya.

Respon Pelanggan terhadap Penerapan Etika dan Kejujuran

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menyatakan rasa puas serta nyaman dalam membeli air di depot ini. Hal tersebut didasarkan pada penilaian terhadap kualitas pelayanan yang dinilai ramah, jujur, bersih, dan penuh tanggung jawab. Sikap-sikap tersebut menumbuhkan perasaan dihargai sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian secara berulang.

Salah satu contoh konkret yang disampaikan adalah ketika terjadi kerusakan galon pada saat proses pengantaran. Pemilik usaha segera mengganti galon tersebut tanpa memberikan alasan yang berbelit, sehingga pelanggan merasa terlindungi haknya. Selain itu, dalam situasi ketika pelanggan tidak sempat mengantar galon kosong, karyawan depot dengan sigap menjemputnya langsung ke lokasi pelanggan. Bentuk pelayanan proaktif ini dinilai sangat membantu dan menjadi faktor yang membuat pelanggan merasa betah untuk tetap berlangganan.

Respon positif tersebut memperlihatkan bahwa penerapan etika dan kejujuran dalam praktik usaha tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang dijalankan secara jujur, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen mampu menciptakan rasa aman dan nyaman. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan depot ini, sehingga etika bisnis dapat diposisikan sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

Dampak Kegiatan Sosial terhadap Nama Baik Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik depot menegaskan bahwa kegiatan sosial yang mereka lakukan tidak dimaksudkan sebagai sarana promosi atau pencitraan usaha. Aktivitas berbagi tersebut lahir dari kebiasaan lama dan didasari niat tulus untuk membantu sesama. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi utama dari kegiatan sosial lebih berakar pada nilai kemanusiaan daripada kepentingan bisnis semata. Meskipun demikian, pemilik juga menyadari adanya dampak positif yang muncul bagi usaha. Bagi masyarakat sekitar, depot tidak lagi dipandang sebatas tempat jual beli air, melainkan sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan sosialnya. Kondisi ini menumbuhkan persepsi bahwa depot memiliki nilai lebih, karena di balik aktivitas ekonomi terdapat kepedulian sosial yang nyata.

Secara tidak langsung, kegiatan sosial tersebut juga memberikan kontribusi pada peningkatan reputasi dan citra usaha. Tanpa harus melakukan promosi eksplisit, masyarakat menilai depot secara positif dan menghargainya sebagai usaha yang berorientasi pada tanggung jawab sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepedulian sosial yang dijalankan secara tulus bukan hanya memperkuat hubungan dengan masyarakat, tetapi juga menjadi faktor pendukung dalam membangun kepercayaan dan legitimasi usaha di mata konsumen.

Hubungan antara Kepedulian Sosial dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik depot menegaskan bahwa kepedulian sosial, meskipun penting, tidak dapat berdiri sendiri sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan. Menurutnya, sikap peduli sosial harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik, standar produk yang terjaga, serta kenyamanan dalam setiap proses transaksi. Dengan kata lain, loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh faktor emosional, tetapi juga oleh kepuasan terhadap aspek fungsional layanan. Pemilik memberikan contoh konkret, bahwa apabila sebuah usaha hanya mengandalkan kegiatan berbagi tanpa diiringi pelayanan yang ramah atau disiplin dalam pengantaran, maka pelanggan tetap memiliki potensi untuk beralih ke penyedia lain. Sebaliknya, ketika seluruh kebutuhan pelanggan terpenuhi secara konsisten—mulai dari kejujuran, kecepatan pelayanan, hingga mutu produk yang terjamin—maka sikap peduli sosial akan menjadi nilai tambah yang memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan usaha.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui sinergi antara profesionalisme pelayanan dan kepedulian sosial. Kombinasi keduanya tidak hanya memberikan kepuasan pada level praktis, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang lebih mendalam. Dalam konteks depot air, hal tersebut menjadikan pelanggan merasa dilayani sekaligus dihargai sebagai bagian dari komunitas, sehingga kecenderungan untuk tetap setia semakin tinggi.

Cara Menjaga Hubungan dengan Pemasok dan Mitra Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik depot menekankan bahwa hubungan dengan pemasok dan mitra bisnis memiliki peran krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha. Tanpa adanya kerja sama yang baik, rantai pasok tidak dapat berjalan optimal dan dapat mengganggu kelancaran operasional sehari-hari. Oleh karena itu, strategi pemilik dalam membangun dan mempertahankan hubungan tersebut dilakukan melalui pendekatan sederhana, namun efektif.

Pertama, kejujuran selalu dijadikan landasan utama dalam setiap transaksi, baik terkait pembayaran maupun kesepakatan harga. Hal ini menumbuhkan rasa saling percaya dan meminimalkan potensi konflik. Kedua, komunikasi dijaga dengan sikap yang santun dan penuh penghargaan, sehingga interaksi dengan mitra tetap harmonis. Ketiga, pemilik menekankan pentingnya tanggung jawab, terutama dalam menepati janji maupun memenuhi kewajiban yang telah disepakati. Terakhir, konsistensi dalam memegang komitmen menjadi kunci untuk menciptakan rasa aman bagi mitra usaha.

Melalui praktik tersebut, pemasok dan mitra merasa lebih nyaman serta yakin untuk terus melanjutkan kerja sama. Kepercayaan yang terbangun tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang, tetapi juga berdampak pada kelancaran operasional depot secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa prinsip kejujuran, komunikasi yang baik, tanggung jawab, dan komitmen merupakan modal sosial yang signifikan dalam memperkuat jaringan bisnis UMKM.

Tantangan yang Dihadapi dalam Menjalankan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik depot menjelaskan bahwa tantangan dalam menjalankan usaha merupakan hal yang tidak terhindarkan dan hampir selalu muncul dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan harga dengan depot lain. Beberapa pesaing menawarkan harga yang lebih rendah, sehingga pemilik perlu menyiasatinya dengan menjaga kualitas produk dan meningkatkan mutu pelayanan agar pelanggan tetap loyal. Strategi ini menunjukkan bahwa daya saing tidak semata ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh konsistensi kualitas dan keandalan layanan.

Tantangan lain berkaitan dengan aspek sumber daya manusia, khususnya karyawan. Permasalahan yang muncul biasanya berupa keterlambatan kerja maupun kurangnya ketelitian saat proses pengantaran air. Pemilik menekankan pentingnya penanganan segera terhadap masalah tersebut melalui pengingat dan pembinaan, sehingga kesalahan tidak terulang dan kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Selain itu, aspek teknis juga menjadi perhatian, terutama terkait peralatan dan galon. Kerusakan mesin maupun pecahnya galon dapat menghambat kelancaran operasional. Untuk mengantisipasi hal tersebut, pemilik menerapkan strategi preventif dengan menyiapkan cadangan serta melakukan pemeriksaan rutin terhadap peralatan.

Secara keseluruhan, pemilik depot meyakini bahwa tantangan-tantangan tersebut dapat diatasi dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran, disiplin, serta komunikasi yang efektif, baik dengan karyawan maupun pelanggan. Dengan penerapan prinsip-prinsip tersebut, usaha tidak hanya mampu bertahan menghadapi dinamika persaingan, tetapi juga tetap mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Harapan Pemilik untuk Usaha ke Depan

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik depot mengemukakan sejumlah harapan terkait keberlangsungan usahanya di masa depan. Pertama, mereka menekankan pentingnya menjaga kepercayaan pelanggan sebagai fondasi utama dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Menurut pemilik, kepercayaan konsumen merupakan modal yang paling berharga, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang sekaligus memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas air dan mutu pelayanan perlu dijaga secara konsisten agar depot tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

Kedua, pemilik memiliki aspirasi untuk menambah fasilitas usaha, khususnya armada kendaraan pengantar. Penambahan ini dipandang strategis karena akan mempercepat proses distribusi, mengurangi waktu tunggu pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Sejalan dengan itu, pemilik juga berharap dapat menambah jumlah karyawan agar beban kerja lebih terdistribusi, alur operasional lebih tertata, dan kualitas pelayanan semakin optimal.

Ketiga, aspek sosial juga menjadi bagian dari harapan pemilik. Mereka ingin memperkuat peran sosial depot melalui kegiatan berbagi kepada masyarakat sekitar. Bagi pemilik, usaha bukan sekadar sarana memperoleh keuntungan, tetapi juga medium untuk memberikan manfaat nyata. Jika keberlangsungan usaha semakin baik, mereka berharap dapat lebih rutin melakukan kegiatan sosial, seperti membagikan sembako, membantu tetangga yang membutuhkan, maupun membeli dagangan pedagang kecil untuk kemudian dibagikan kembali kepada masyarakat.

Secara keseluruhan, harapan pemilik tidak hanya terfokus pada peningkatan keuntungan finansial, tetapi juga pada kebermanfaatan sosial. Hal ini mencerminkan orientasi usaha yang berupaya menyeimbangkan antara aspek ekonomi dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, keberadaan depot tidak hanya dilihat sebagai unit bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang memberikan kontribusi positif bagi lingkungan sekitarnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberlangsungan UMKM Depot Air Barokah di Kota Medan secara signifikan dipengaruhi oleh penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Etika bisnis yang dijalankan secara konsisten melalui kejujuran, kedisiplinan, pelayanan yang baik, serta komitmen menjaga kualitas produk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, pelaksanaan CSR yang diwujudkan dalam kegiatan sosial dan lingkungan terbukti mempererat hubungan dengan masyarakat sekitar serta meningkatkan legitimasi sosial usaha. Integrasi antara etika bisnis dan CSR menciptakan sinergi positif yang menjadikan usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada keberlanjutan sosial dan reputasi jangka panjang.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa etika bisnis dan tanggung jawab sosial bukan sekadar kewajiban moral, melainkan strategi penting dalam memperkuat daya saing dan ketahanan UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup studi kasus tunggal, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak objek UMKM dengan karakteristik berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh etika bisnis dan CSR terhadap keberlangsungan usaha di berbagai sektor.

DAFTAR REFERENSI

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aisyah, S. (2025). *Peran Corporate Social Responsibility (CSR) dalam meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis di era modern. Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.63477/mjrs.v2i2.193>
- Asror, M. K., Muhtarom, A., & Kusbandono, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan: Studi kasus pada J&T Express Cabang Sugio (Analisis metode Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 9(2), 130–143.

- 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(4), 836–850. <https://doi.org/10.23887/jimat.v15i04.78323>
- Kurniawan, I. S., Lada, S. B., Nisa, A. F., Wahidah, U., & Megarani, S. (2024). Program pengabdian untuk optimalisasi manajemen UMKM berbasis prinsip asih di Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 517–524.
- Ompusunggu, V. M., Nurbeti, N., Sihombing, D. N., & Daely, P. L. (2025). Peran corporate social responsibility dalam meningkatkan citra perusahaan di PT Kereta Api Indonesia. *Jurnal Regionomic*, 7(2).
- Pritandhari, M. (2022). Peran UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan. *Eksistensi Ekonomi Kerakyatan di Indonesia*, 1, 61.
- Sinuhaji, T. N. R., & Ibrahim, H. (2024). Tantangan pengembangan jaringan pasokan global bagi usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM). *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 227–232. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i2.1826>
- Utami, F. R., & Mashur, D. (2024). Effectiveness of Babada Corp's Corporate Social Responsibility (CSR) program in Pekanbaru City. *QISTINA: Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1071–1083. <https://doi.org/10.57235/qistina.v3i2.3390>
- Wafiq, M. A. F., & Sisdianto, E. (2024). Etika bisnis sebagai pilar tanggung jawab lingkungan dan sosial di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 209–222.