



+62 878-9658-6407

087896586407

<https://dinastirev.org/JEMSI>[editor@dinastirev.org](mailto:editor@dinastirev.org)

## ANALISIS ETIKA BISNIS DAN MANAJEMEN KINERJA TERHADAP KEBERLANJUTAN RITEL TRADISIONAL DI BANTEN

**Yuwan Ditra krahara<sup>1)</sup> Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM, CMA, MPM**

<sup>1)</sup> Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

Received: 1 Januari 2020

Revised: 6 Januari 2020

Issued: 12 Januari 2020

Corresponding author:

**Yuwan Ditra Krahara**



DOI:10.31933/JEMSI

**Abstrak:** Bisnis ritel adalah bisnis yang memiliki peluang sukses tinggi di Indonesia terutama di beberapa kota misalnya di kota Serang, Hal ini dinyatakan demikian karena didukung oleh meningkatnya kebutuhan pelanggan dan pergeseran pola perilaku belanja pelanggan. Sampel penelitian ini adalah pengecer tradisional yang telah dipilih melalui metode *judgment sampling*. Kuisisioner digunakan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang data Primer untuk mengidentifikasi dan menganalisis etika bisnis dan kinerja manajemen, termasuk: pengadaan, modal, dan pemasaran, menuju upaya yang berhasil dalam meningkatkan kesejahteraan ritel keluarga tradisional. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja manajemen bisnis ritel tradisional. Namun, pengaruh kinerja manajemen ritel terhadap keberlanjutan bisnis ritel tradisional sangat tergantung pada aspek pemasaran sebagai pengaruh yang paling dominan. Memahami aspek manusia dari etika bisnis dan keterampilan manajerial adalah elemen penting dalam mencapai keberlanjutan bisnis ritel tradisional seperti yang ditunjukkan dalam temuan penelitian ini.

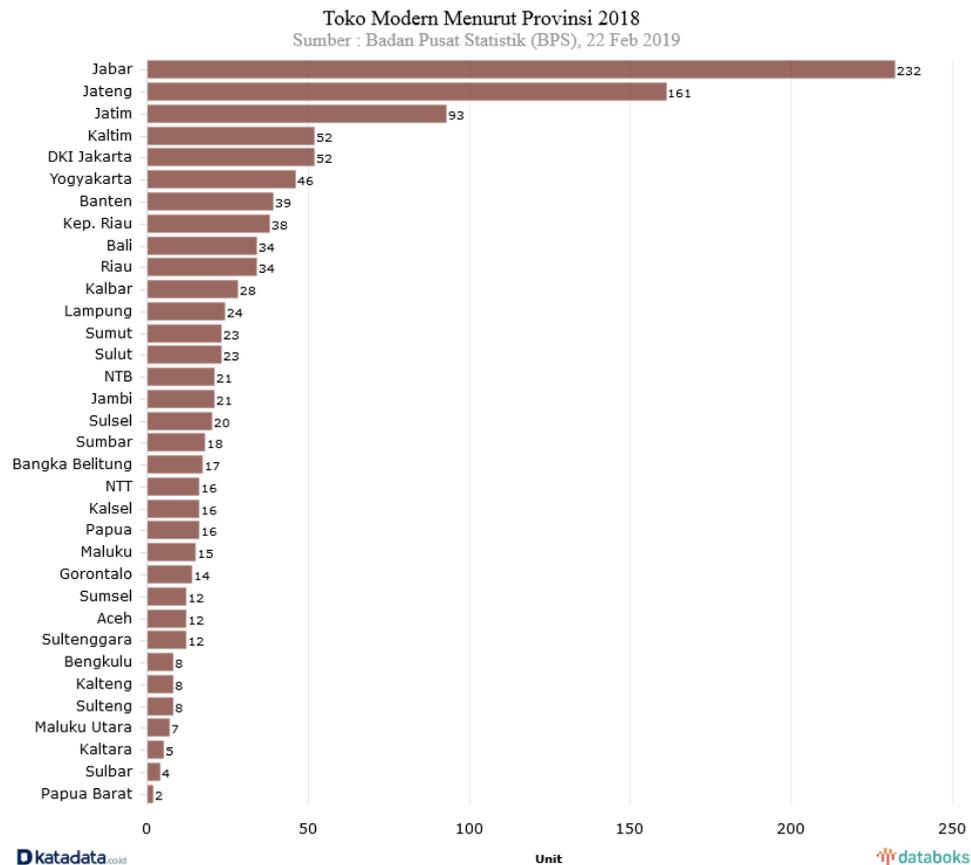
**Kata Kunci:** etika bisnis; kinerja manajemen; keberlanjutan bisnis ritel tradisional

### PENDAHULUAN

Pasar ritel tradisional seperti pasar *indoor* dan *outdoor* yang menjual makanan, barang-barang rumah tangga, pakaian, dan sejenisnya berada di titik kritis, di satu sisi menurun tetapi di sisi lain, fokus untuk pembangunan kembali di sepanjang garis-garis yang

dipermaak. Sara Gonzalez (2012) Tentu saja ada pengecualian, dengan beberapa pasar berkembang, khususnya pasar petani dan spesialis (House of Commons 2009).

Meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan modern dan maraknya penjualan online di Banten, terutama yang dibangun secara perorangan, menyebabkan kecemasan dan kekhawatiran di kalangan pedagang tradisional. Jumlahnya pasar modern di banten lebih besar dari pada pasar tradisional. Setidaknya (39%) pusat perbelanjaan di banten didominasi oleh pasar modern, baik oleh *factory outlet*, supermarket, mini market, department store dan mal seperti yang dimuat pada badan Pusat statistik (22 Februari 2019).



Source: Badan Pusat Statistik (2018)

### Gambar. 1 Toko Modern Menurut Provinsi 2018

Jumlah pasar modern hanya 39% yang ada di Banten dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah setiap tahunnya. Namun, jenis pasar ini memperebutkan nilai pasar dalam membelanjakan uang dari komunitas yang lebih besar daripada pasar tradisional. Karena kompetisi yang tidak merata, banyak pengecer tradisional menutup bisnis mereka Liputan6.com (03 Mei 2018).

Efek dari ritel tradisional yang ditutup ini dapat dilihat melalui jumlah orang yang kehilangan pekerjaan dan penghasilannya. Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita mengungkapkan tiga hal yang membuat pasar ritel tradisional kalah bersaing dengan pasar ritel

modern. Hasil penelitian National Retail Planning Forum menyebutkan bahwa kehadiran supermarket baru minimarket dapat menyebabkan hilangnya 276 pekerjaan penuh waktu. Citra sebagai akses pemasok lokal juga disalahkan oleh kondisi yang diciptakan oleh pengecer besar itu sendiri. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *University of Missouri* menemukan bahwa sekitar 50% -75% dari total laba bersih dari pengecer modern besar tidak berasal dari penjualan produk nyata tetapi dari biaya yang dikenakan pada produsen *showroom* dan pameran.

Berdasarkan hasil Survei Profil Pasar Tahun 2018, jumlah pasar tradisional di Indonesia dengan jumlah 14.182 pasar atau 88,52 persen dari seluruh pasar di Indonesia. Toko modern jumlahnya juga cukup banyak yaitu sebanyak 1.131 toko atau 7,06 persen dari seluruh pasar di Indonesia. Sedangkan pusat perbelanjaan berjumlah 708 atau 4,42 persen. Badan pusat Statistik (2018), 220 juta penduduk Indonesia dapat menjadi konsumen dan pasar ritel yang hebat dan potensial. Sementara itu, ribuan UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) atau UKM di negara ini juga membutuhkan akses ke sektor ritel sebagai pasar untuk menjual produk mereka. Selain kontribusi ini, sektor ritel pada 2010 juga mampu menyerap 16% dari total tenaga kerja di Indonesia atau sekitar 16 juta orang. Tingkat penyerapan ini cenderung meningkat setiap tahun.

Keberadaan pengecer tradisional harus dipertahankan karena mengingat ada beberapa efek negatif dari perkembangan ritel modern yang dominan: pertama keberadaan ritel modern telah menghalangi pemasok lokal kecil. Jumlah UMKM atau UKM yang memasok ritel modern mencapai 67% dari total pemasok, tetapi produk-produk yang dipasok oleh UMKM atau UKM hanya 10% dari total barang yang dijual dalam ritel modern. Ini terjadi

karena persyaratan yang disyaratkan oleh UMKM ritel modern atau UKM terlalu berat untuk dipenuhi jika ditinjau dari kelemahan. Kedua Masalah lain adalah dampak ritel modern terhadap kondisi ekonomi lokal. Sehubungan dengan operasional keuangan daerah kabupaten maupun kota, sebagian besar merupakan kontribusi dari kegiatan UKM dan pengecer tradisional dengan jumlah menyumbang sekitar 70% dari total penjualan nasional pada tahun 2004. Namun, semakin sedikit jumlah UKM dan penjualan pasar tradisional karena penutupan akses atau ketidakmampuan bersaing dengan ritel modern, semakin sedikit kontribusi yang mereka buat (Noverly, 2006).

Dengan demikian, keberadaan pengecer tradisional harus dipertahankan dan di prioritaskan. Tetapi bisnis ritel tradisional harus sadar dan memahami dalam menanggapi kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi, jika mereka ingin bertahan dalam bisnis ritel yang kompetitif ini. Perubahan dan perkembangan pasar telah menuntut pengecer untuk mengubah yang lama paradigma manajemen ritel tradisional menuju yang modern. Yang paling penting

dalam paradigma ritel tradisional adalah menjalankan bisnis ritel dengan menerapkan fungsi distribusi.

Pemahaman yang lebih baik tentang konsep manajemen ritel modern sangat penting jika bisnis ritel kecil dan menengah masih ingin bertahan. Dengan menjalankan ritel tradisional, tidak mungkin memiliki keuntungan kompetitif yang berkelanjutan ketika berhadapan dengan sejumlah pengecer modern yang dikelola secara profesional atau bahkan sebagai akibat dari perubahan pola belanja konsumen. Oleh karena itu pemahaman yang lebih baik tentang konsep manajemen ritel modern sangat penting untuk dipahami oleh pengecer tradisional, demikian juga dengan aspek etika bisnis yang baik yang mengilhami pengecer tradisional dalam bisnis. Menyadari melakukan etika bisnis ritel harus ditafsirkan sebagai kegiatan yang berarti bagi diri Anda dan lingkungan Anda (etika pada konsumen, pesaing, pemasok, pemerintah / regulator) dengan motivasi tinggi untuk meningkatkan kualitas kehidupan pribadi. Hanya memiliki manajemen ritel tradisional tidak mungkin lagi untuk menjaga keuntungan kompetitif yang berkelanjutan ketika kita dihadapkan pada sejumlah pengecer modern yang dikelola secara profesional dan perubahan pola belanja konsumen.

Rumusan masalah yang dapat dipaparkan dalam penelitian ini adalah: Apakah Analisis etika bisnis dan manajemen kinerja memiliki hubungan dengan ritel tradisional di Banten

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara analisis etika bisnis dan manajemen kinerja terhadap keberlanjutan bisnis ritel tradisional di Banten

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Paradigma Ritel Tradisional**

Paradigma Ritel Tradisional menekankan pada penggunaan pendekatan konvensional dan tradisional dalam manajemen ritel. Melalui paradigma pendekatan konvensional dan tradisional, bisnis ritel dikelola sedemikian rupa sehingga lebih menekankan pada "apa yang bisa disiapkan oleh pengusaha sehingga dapat di jual ke ritel tradisional, tetapi kurang memperhatikan bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen dan kurang memahami kondisi lingkungan pada ritail tradisional untuk dipahami dan bahkan terpenuhi. Dalam Tabel 2 ada perbedaan dalam paradigma manajemen dari paradigma manajemen ritel tradisional dan modern.

Saat ini, diharapkan akan ada pergeseran paradigma ritel tradisional ke paradigma ritel modern. Meskipun, pengecer skala kecil seringkali terbatas dalam hal keuangan (pendanaan) dan ruang lingkup target pasarnya, tetapi mereka memiliki kemampuan untuk bertahan hidup dan berkembang menjadi pengecer skala menengah dan bahkan besar.

**Tabel 1. Perbedaan Paradigma dalam Manajemen Ritel Tradisional dan Modern**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradigma Ritel Tradisional</li> <li>• Kurang memilih Lokasi</li> <li>• Tidak memperhitungkan pembeli potensial</li> <li>• Jenis barang dagangan tidak terarah</li> <li>• Tidak ada pilihan merek</li> <li>• Kurang memperhatikan pemasok</li> <li>• Pencatatan penjualan sangat sederhana</li> <li>• Keuntungan per produk dievaluasi</li> <li>• melayani hutang</li> <li>• Kurang memperhatikan efisiensi</li> <li>• Arus kas (cash flow) tidak direncanakan</li> <li>• Keuangan bercampur dengan keuangan keluarga</li> <li>• Pengembangan bisnis yang tidak direncanakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradigma Ritel Modern</li> <li>• Pemilihan lokasi dipertimbangkan</li> <li>• Calon pembeli terus diprediksi dan dievaluasi</li> <li>• Jenis barang dagangan difokuskan dan disesuaikan dengan target pasar</li> <li>• Pilihan barang dagangan merek yang ketat</li> <li>• Melakukan pemilihan pemasok yang ketat</li> <li>• Penjualan dicatat dan dipelajari</li> <li>• Laba per produk dievaluasi untuk menentukan strategi bauran ritel</li> <li>• Penjualan dengan uang tunai / kartu kredit</li> <li>• Sangat memperhatikan efisiensi</li> <li>• Arus kas (cash flow) direncanakan</li> <li>• Pisahkan keuangan yang jelas dengan keuangan keluarga</li> <li>• Pengembangan bisnis direncanakan</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source: Utami, 2010

### Etika Bisnis Ritel

Melakukan etika bisnis yang berdasarkan pada nilai-nilai hanya terjadi ketika ada perubahan sikap pada setiap pebisnis. Sikap seperti ini ditentukan oleh mentalitas dan pola pikir masing-masing pengusaha. Jadi seminar, lokakarya atau motivasi pelatihan tidak mudah untuk mengubah pola pikir seseorang, karena pola pikir adalah hasil dari pengalaman, kepercayaan, nilai-nilai yang telah diinternalisasi dan diyakini oleh seseorang, yang mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang. Menyadari etika bisnis harus dimulai dengan menjalankan bisnis sebagai kegiatan yang berarti bagi diri Anda dan lingkungan (etika pada konsumen, pesaing, pemasok, pemerintah / regulator) dengan motivasi tinggi untuk meningkatkan kualitas kehidupan pribadi.

Beberapa cara untuk menciptakan etika bisnis: Pertama proses peningkatan kesadaran yang mencakup tema: menilai dari garis kehidupan manusia di dunia ini, itu hanya sementara. Karena itulah, bagaimana orang memanfaatkan kehidupan ini yang hanya bertahan satu periode. Karena itu, kita perlu memahami orientasi dan tujuan bisnis seperti kesejahteraan masyarakat sebagai titik awal dari semuanya. Kedua diskusi pembentukan etika bisnis untuk melihat proses pembentukan karakter, pola pikir, emosi dan pola perilaku. Pemahaman tentang proses ini membantu untuk mengubah dan memodifikasi pembangunan karakter masing-

masing bisnis. Ketiga Untuk membuat perubahan yang efektif dari proses ini, perlu untuk membahas lima kebutuhan psikologis manusia yang bisa menjadi motivasi dasar untuk perubahan perilaku. Keempat Teknik untuk menciptakan etika ini dapat dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan memulai perubahan secara efektif. Kelima Teknik praktis dalam menyelesaikan konflik. Untuk dapat menerapkan teknik-teknik ini, etika bisnis perlu dilakukan terus menerus terutama untuk para pebisnis tersebut.

Baru-baru ini, pendekatan multidimensi yang mewakili penilaian etis / moral (atau konstrual moral) menggunakan tiga dimensi terkait telah menunjukkan hubungan yang signifikan dengan niat masa depan di berbagai macam pengaturan bermuatan etis (Robin et al., 1997). Tiga dimensi filosofis moral mendasari persepsi etis pelaku pemasaran: Pertama keadilan moral; Kedua kontraktualisme; dan Ketiga relativisme. Kesetaraan moral mewakili kebenaran / kesalahan yang melekat, atau keadilan yang dirasakan dari suatu tindakan. Kontraktualisme menunjukkan potensi pelanggaran aturan atau janji yang tersirat atau eksplisit. Relativisme mewakili persepsi bahwa beberapa tindakan dapat diterima oleh standar tradisional atau sosiokultural.

## **Kinerja Manajemen**

### **Kinerja Manajemen Pemasaran**

Masalah yang sebagian besar dihadapi oleh pengecer tradisional dalam upaya untuk memperluas bisnis mereka adalah kurangnya pengetahuan pemasaran disebabkan oleh informasi yang terbatas, yang sebenarnya dapat dijangkau oleh pasar ritel tradisional selain kemampuannya yang terbatas untuk menyediakan produk atau layanan yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. Masalah pemasaran yang terjadi terutama pada skala kecil ritel tradisional.

### **Kinerja Manajemen Keuangan**

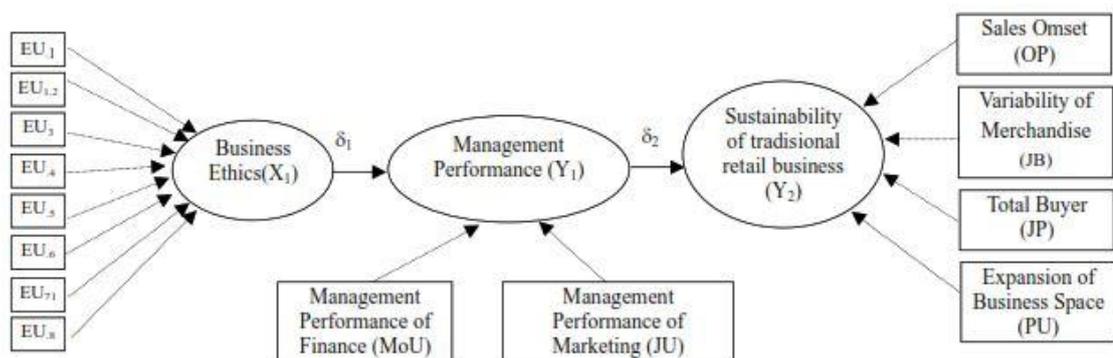
Urata dari Adiningsih (2000) menyebutkan bahwa ada banyak hal yang mempengaruhi pengecer tradisional dalam mendapatkan sumber modal, seperti: kurangnya ketersediaan dana yang tidak seimbang yang dapat diakses oleh ritel tradisional, biaya transaksi yang tinggi dari prosedur yang cukup rumit yang menghabiskan waktu sementara jumlah dana yang disalurkan relatif kecil, kurang akses ke sumber daya keuangan formal, baik oleh ketersediaan bank dan informasi yang memadai, investasi kredit bunga tinggi dan modal, banyak pengecer tradisional tidak bankable.

## Keberlanjutan Bisnis Ritel Tradisional

Secara umum, ritel terkait dengan penjualan barang dan jasa kepada pelanggan terakhir. Untuk mencapai hal ini, ritel tradisional berjalan pada pembelian, penjualan, promosi, penetapan harga, pemecahan massal, pergudangan / penyimpanan, pembiayaan dan risiko penjaminan emisi (Bittel dan Ramsey, 1985). Jika ritel tradisional dapat menjalankan fungsi-fungsi ini secara efisien, maka mereka akan memiliki bisnis yang sukses.

Untuk Mengukur apakah etika bisnis berhasil atau tidak dapat dilihat dari efektivitas kinerja dan efisiensi kinerja. Kinerja Yang Terukur adalah kinerja yang ingin dicapai oleh manajer bisnis. Dengan kata lain, kesuksesan bisnis dapat diukur dengan apakah tujuan dapat dicapai atau tidak, sementara setiap bisnis telah menetapkan berbagai tujuan. Oleh karena itu, tolok ukur yang digunakan juga bervariasi tetapi pada dasarnya adalah terjadinya peningkatan pada tujuan yang ditetapkan.

### Kerangka Teoritis



**Gambar 2. Source: Christina Whidya Utami, 2013**

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara etika bisnis terhadap keberlanjutan bisnis ritel tradisional dengan kinerja manajemen sebagai mediator, kerangka teori di atas dikembangkan pada gambar diatas. Instrumen yang digunakan diadopsi dari Paulraj, Antony (2011) sebelumnya studi terkait.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Sampel dan Data

Jumlah sampel adalah 67 pengecer tradisional yang memiliki bisnis di daerah ritel dan berlokasi di Serang (Banten). Kuesioner terstruktur yang dikelola kelompok menggunakan skala Likert 5 poin digunakan dalam menilai pengalaman dan umpan balik pengecer. Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah penilaian pengambilan sampel bertingkat yang tidak proporsional. Alasan menggunakan

metode Non proporsional mengacu pada pendapat Subiyanto (2000, p. 97) yang menyatakan bahwa sampel non-proporsional juga dimungkinkan oleh alasan / alasan, yang belum tentu anggota populasi di setiap strata dapat mewakili kepentingan / tujuan penelitian secara keseluruhan. Ini karena informasi yang diperlukan dalam penyelidikan tidak selalu dapat ditemukan di semua lapisan masyarakat.

### Instrumentasi

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan daftar pertanyaan terstruktur yang digunakan untuk mengukur persepsi responden dan fakta-fakta yang berkaitan dengan responden, serta dengan kondisi yang telah diketahui responden. Mengisi kuesioner oleh responden disertai oleh seorang peneliti yang memenuhi syarat untuk membantu menafsirkan pertanyaan kuesioner dengan benar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Validitas dan Keandalan

#### Uji validitas

Untuk memastikan bahwa data dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan, perlu dilakukan uji validitas. Berdasarkan data koefisien *loading factor* (lihat Tabel 3) dari keseluruhan variabel adalah semua indikator t tabel atau p 0,000.

**Tabel 2. Variabel Penelitian Faktor Pemuatan**

Var. Indicator	Loading Factor	CR(t count)	p	Information
EU1	0.501	3.903	0.000	Significant
EU.2	0.181	3.046	0.002	Significant
EU.3	0.252	6.041	0.000	Significant
EU4	0.226	0.949	0.003	Significant
EU5	0.544	3.562	0.000	Significant
EU6	0.401	4.114	0.000	Significant
EU7	0.209	4.440	0.000	Significant
EU8	0.663	5.239	0.000	Significant
OP	0.709	*	0.000	Significant
KB	0.900	7.517	0.000	Significant
JP	0.900	8.359	0.000	Significant
PU	0.899	*	0.000	Significant
MoU	0.708	*	0.000	Significant
JU	0.210	*	0.000	Significant

### Uji reliabilitas

Tes ini dilakukan untuk menentukan konsistensi internal dari indikator konstruk yang menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator untuk mengidentifikasi konstruk atau faktor umum laten, atau dengan kata lain seberapa spesifik

hal-hal untuk saling membantu menjelaskan fenomena umum. Pendekatan yang digunakan adalah untuk menilai reliabilitas komposit dan varian konstruk yang diekstraksi dari konstruk masing-masing.

**Table 3. Test of Reliability Research Variables**

Indicator Variable	Estimation (loading)	Loading <sup>2</sup>	Measurement Error 1- (Loading) <sup>2</sup>
EU1	0.501	0.251001	0.748999
EU.2	0.181	0.032761	0.967239
EU.3	0.252	0.063504	0.936496
EU4	0.226	0.051076	0.948924
EU5	0.544	0.295936	0.704064
EU6	0.401	0.160801	0.839199
EU7	0.209	0.043681	0.956319
EU8	0.663	0.439569	0.560431
OP	0.709	0.502681	0.497319
KB	0.900	0.81	0.19
JP	0.900	0.81	0.19
PU	0.899	0.808201	0.191799
MoU	0.708	0.501264	0.498736
JU	0.210	0.0441	0.9559
Jumlah	7.303	4.814575	9.185425

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} = \frac{(7,303)^2}{(7,303)^2 + (9,185425)} = 0.853$$

Berdasarkan rumus-konstruk yang didefinisikan di atas reliabilitas variabel penelitian adalah 0,853, sedangkan nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Dengan demikian semua variabel penelitian merupakan indikator signifikan yang dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Statistik dan Analisis Deskriptif

Sedangkan tabel di bawah ini menunjukkan koefisien jalur mempengaruhi etika bisnis, kinerja manajemen, dan keberlanjutan bisnis ritel tradisional.

**Tabel 4. Koefisien Jalur, Cr dan Uji Probabilitas Hasil Variabel Signifikan**

Variable	Path Coefficient	Standard Estimation	Standard error	CR	Prob (p)	Information
Business Ethics → Management Performance	0.007	0.061	0.301	4.114	0.000	Signifikan
Management Performance→ Sustainability traditional retail business	0.010	0.0345	0.454	3.562	0.000	Signifikan

Hasil perhitungan AMOS disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki hubungan dengan, kinerja manajemen. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif dengan nilai CR sebesar 4,114 diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kinerja manajemen yang memiliki hubungan dengan keberlanjutan bisnis ritel tradisional diterima.

Tabel 4 menunjukkan bahwa kinerja Manajemen memiliki hubungan dengan keberlanjutan bisnis ritel tradisional. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif dengan nilai CR 3.562 diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kinerja manajemen yang memiliki hubungan dengan keberlanjutan bisnis ritel tradisional diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan pertama dalam penelitian ini adalah kegiatan kesadaran etika bisnis, sama seperti kesadaran bahwa nilai-nilai etika dalam melakukan bisnis atau pengecer bisnis harus sadar untuk melakukan kegiatan yang signifikan atau bermakna bagi diri mereka sendiri dan lingkungan (etika pada konsumen, pesaing, pemasok, pemerintah / regulator) bersama dengan motivasi untuk meningkatkan kualitas kehidupan pribadi. Sedangkan etika bisnis memiliki dampak signifikan dan positif pada manajemen kinerja, sejalan dengan temuan penelitian

Babin et al. (2004), yang menyatakan bahwa etika bisnis ritel tradisional berkaitan dengan membangkitkan dalam penjualan ritel. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merespons bisnis ritel yang serupa dengan pembeli bisnis setelah melihat bahwa tenaga penjualan bertindak secara oportunistik (Smith dan Barclay, 1997). Ini berarti bahwa etika bisnis pada konsumen, pesaing, pemasok, regulator / pemerintah akan mempengaruhi pencapaian kinerja lapangan dalam mengembangkan manajemen modal dan pemasaran atau jaringan bisnis.

Temuan kedua dalam penelitian ini adalah manajemen kinerja memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keberlanjutan bisnis ritel tradisional. Temuan ini didukung oleh penelitian You, 2011 yang menyatakan bahwa Manajemen Kinerja adalah elemen kunci dalam pencapaian dan keberlanjutan bisnis terutama bisnis kecil. Hansen et al. (1999) berpendapat bahwa perusahaan harus memiliki pendekatan personalisasi untuk menciptakan sistem manajemen kinerja yang efektif. Dengan demikian, kinerja manajemen yang baik merupakan faktor penting dalam mencapai keberlanjutan bisnis ritel tradisional. Sedangkan kontinuitas bisnis ritel tradisional dapat dilakukan melalui studi perputaran penjualan rata-rata, jumlah dan kelengkapan barang, jumlah pembeli, perluasan ruang bisnis dan laba rata-rata.

Temuan ketiga dalam penelitian ini adalah manajemen kinerja sebagai mediator hubungan antara etika bisnis terhadap keberlanjutan bisnis ritel tradisional. Temuan ini didukung oleh penelitian Liao (2006),

berpendapat bahwa ada hubungan antara etika bisnis terhadap keberlanjutan perusahaan dengan kinerja manajemen sebagai mediator. Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah bahwa pendekatan etika bisnis menawarkan potensi paling besar sebagai dasar untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis melalui kinerja Manajemen.

Temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang terkait dengan eksplorasi yang lebih dalam dari budaya atau elemen manusia yang dapat menjadi anteseden yang bervariasi dari pengecer tradisional dan penelitian etika bisnis tentang keberadaan strategi ritel tradisional di Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hapzi. 2016. *Concepts and Theories of Business Ethics*. Universitas Mercu Buana.
- BPS, (2018). *Toko Moderen Menurut Provinsi* di akses tanggal 16 Oktober 2019
- Bertens, Kees (2000). *Pengantar Etika Bisnis*, Seri Filsafat Atmajaya: 21, Kanisius, Yogyakarta (2001). *Etika*, Seri Filsafat Atmajaya: 21, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bisnis Indonesia (2005). *Kontribusi Pasar Tradisional dan Pasar Modern pada Total Penjualan Nasional*, 28 Februari

Utami Christina Whidya (2007). Ritel Modern Kambing Hitam Matinya Ritel Tradisional, Tabloid Ritel edisi 01 Juli. Utami Christina Whidya (2007). Ritel Tradisional VS Modern

Winarti Wiwin (2008) *Koperasi Indonesia Merintis Bisnis Retail Modern*, dalam *Pusat Informasi Perkoperasian*, 3 Juni.

Yosephus L.Sinuor (2010). *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.