



"Prinsip Etika Kristen dalam Bisnis UMKM di Era Digital: Studi terhadap Pelaku Usaha Kristen"

Yunita Kemur¹, Titya Advianti P. Berek²

^{1,2}Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta.

Received: 20 Juni 2025

Revised: 27 Juni 2025

Accepted: 01 Juli 2025

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan prinsip-prinsip etika Kristen dalam aktivitas bisnis pelaku UMKM Kristen di era digital. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha dari berbagai sektor, seperti kuliner, kecantikan, fashion, dan perdagangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM Kristen menerapkan lima prinsip utama dalam praktiknya, yaitu kasih, keadilan, kejujuran, kesabaran, dan ketekunan. Prinsip-prinsip ini diwujudkan dalam interaksi digital yang jujur, pelayanan yang ramah, serta sikap profesional terhadap pelanggan. Meskipun menghadapi tantangan internal dan eksternal, pelaku usaha tetap menjaga integritas dan memanfaatkan media sosial secara positif sebagai wadah kesaksian iman. Temuan ini menegaskan bahwa etika Kristen dapat menjadi fondasi kuat dalam membangun bisnis yang berdaya saing dan berdampak secara spiritual maupun sosial di tengah perkembangan teknologi digital.

Keywords: Prinsip Etika Kristen, UMKM, Era Digital.

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Kemur, Y., & Berek, T. (2025). "Christian Ethical Principles in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Era: A Study on Christian Business Practitioners." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.D), 372-385. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12727>.

PENDAHULUAN

Saat ini dapat dilihat jelas Perkembangan teknologi digital yang kini membawa dampak yang signifikan dalam dunia usaha, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kini Pelaku UMKM banyak yang menggunakan sistem pembayaran digital, memanfaatkan media sosial, dan e-commerce, untuk meningkatkan efisiensi serta memperluas jangkauan usahanya. Dengan hadirnya peluang besar di era digital ini, ternyata disisi lain justru membawa tantangan baru, khususnya dalam hal etika. Demi mendapatkan keuntungan, banyak pelaku menipu konsumen dengan menjual produk-produk palsu salah satu contohnya yang beredar dalam berita yang dimuat kompas.id tentang pemalsuan tepung terigu (Fabio, 2024) Pemalsuan Beras (Audrey, 2024). Ada juga yang memanipulasi data dan informasi, dengan tujuan untuk meraih keuntungan dengan cepat yang pada akhirnya membuat sebagian pelaku usaha mengabaikan nilai-nilai moral.

Etika Kristen berperan sangat penting dalam aspek kehidupan Kristiani khususnya dalam aktivitas berbisnis. Bagi pelaku usaha dalam sudut pandang Iman Kristen, dunia bisnis tidak hanya sekedar menjadi ruang untuk mencari keuntungan pribadi saja, melainkan juga menjadikannya sebagai wadah kesaksian iman dalam

menanamkan nilai-nilai hidup yang membangun bersama sesuai dengan ajaran Alkitab. Etika Kristen yang berakar pada ajaran Alkitab, menuntun umat percaya untuk menjunjung tinggi prinsip kasih, keadilan, integritas, dan tanggung jawab dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam berbisnis (Junardi Salalubaja, dkk, 2025). Oleh sebab itu, penting untuk menggali dan memahami penerapan prinsip-prinsip etika Kristen apa saja yang mendasari aktivitas bisnis/usaha, serta menganalisis bentuk penerapan prinsip-prinsip tersebut dalam praktik bisnis di era digital. Dalam hal ini peneliti juga menggali tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM Kristen yang memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip dasar etika kristen ditengah maraknya kejahatan digital yang terjadi.

Urgensi penelitian dalam judul "Prinsip Etika Kristen dalam Bisnis UMKM di Era Digital: Studi terhadap Pelaku Usaha Kristen" adalah berawal dari kekhawatiran terhadap merosotnya nilai-nilai moral dalam dunia bisnis termasuk kalangan UMKM yang menjadi gambaran dari krisisnya spiritual dan etis khususnya dalam menghadapi tantangan dan godaan era digital, sehingga mendorong keingintahuan peneliti akan bagaimana pelaku usaha Kristen di era yang semakin canggih ini, mengintegrasikan praktik bisnis sehari-hari dengan mempertahankan/menerapkan nilai-nilai kristiani khususnya di tengah tantangan era digital, dimana praktik kejahatan digital justru banyak terjadi dimana-mana. Penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur etika kristen yang kontekstual dan aplikatif, serta memberi inspirasi praktis bagi pelaku usaha dalam membangun usaha dengan menerapkan prinsip-prinsip etika kristen yang benar dalam dunia bisnis yang terus berubah-ubah, dengan tetap mempertahankan dasar Iman. Selain itu dapat juga menjadi bahan kajian/pertimbangan bagi lembaga pendidikan dan keagamaan dalam membekali wirausaha kristen yang berintegritas tinggi dengan mentalitas, spiritualitas yang kuat, untuk menciptakan peradaban yang lebih baik. Oleh sebab itu penelitian ini berfokus pada prinsip-prinsip etika Kristen yang diterapkan oleh pelaku UMKM Kristen dalam praktik bisnisnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yakni penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan/menggambarkan secara mendalam prinsip-prinsip etika Kristen yang diterapkan oleh pelaku UMKM Kristen dalam praktik bisnis mereka di era digital. Penelitian ini bersifat eksploratif karena fokus utamanya adalah menggali keyakinan, nilai, dan pengalaman para pelaku usaha Kristen tanpa membatasi pada satu studi kasus tertentu. Adapun tahapan penelitian ini adalah dengan mengidentifikasi dan merumuskan masalah, mengkaji/mengumpulkan teori sebagai dasar konseptual dan landasan analisis, menentukan narasumber yang dianggap relevan dan memiliki potensi, pengalaman nyata dalam bisnis UMKM Kristen, selanjutnya pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk menggali setiap nilai-nilai yang menjadi dasar/fondasi para pelaku usaha Kristen, yang kemudian data yang dikumpulkan dianalisis secara tematik deskriptif dengan menafsirkan setiap pola-pola prinsip etika yang muncul dari informan. Kemudian disusun

temuan utama yang menjelaskan bagaimana prinsip etika kristen, bentuk penerapannya, peluang dan tantangan dari pelaku UMKM Kristen di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Prinsip-Prinsip Etika Kristen

Di era digital saat ini penting sekali untuk menggunakan sosial media dengan bijak, dengan tidak menyebarkan kebencian, perdebatan negatif, rasis, menyebarkan berita palsu, melainkan menggunakannya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Alkitab (Siregar, et.al., 2024). Beberapa prinsip yang dibangun dalam etika kristen yakni: Kasih, Keadilan, Kebenaran, dan pelayanan. Dimana ditekankan kasih merupakan prinsip yang utama. Prinsip-prinsip ini bukan hanya sebagai pedoman yang berlaku pada satu aspek saja, tetapi juga dipakai dalam dunia usaha termasuk sektor UMKM dimana berfungsi sebagai fondasi untuk membangun usaha mereka sebagai pelayanan hidup orang percaya yang mencerminkan nilai-nilai Kristiani.

B. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sangat berperan Penting dalam perekonomian khususnya di Indonesia. Oleh sebab itu dengan berkontribusinya yang sangat berdampak besar, maka sangat penting untuk dikembangkan dengan baik, (Nasution, 2025). Dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2008, mendefinisikan UMKM sebagai sebuah perusahaan kecil yang dikelola dan dimiliki oleh seseorang kalau kelompok kecil dengan pendapatan tertentu. Usaha dan yang menjalankan usaha adalah dua hal yang berbeda dan kunci perkembangan suatu UMKM adalah dengan mengembangkan orang yang menjalankannya. Jika pelaku UMKM memiliki *mindset* yang tepat serta pengetahuan yang cukup maka usaha yang dijalankan pasti akan berkembang. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk berkembang, maka manusianya perlu memiliki mindset untuk sukses, (Sanjaya & Nuratama, 2021).

Dalam tulisan Adi W Gunawan dalam bukunya yang berjudul “*Quantum Life Transformation*” berhasil memberi gambaran tentang bagaimana mengembangkan rumus sukses secara universal. Adapun rumus tersebut diuraikan sebagai berikut:

$$\text{Human Factor} \times \text{God Faktor} = \text{Sukses}$$

Dalam rumus tersebut menjelaskan bahwa kesuksesan akan terjadi apabila kita melakukan usaha atau kerja dan Tuhan merestui apa yang kita lakukan. Dimana *Factor God* disini mengasumsikan bahwa Tuhan merestui segala upaya dan tujuan baik kita, maka dilihat dari sini perlu kita memperhatikan pula faktor manusiannya. Maka dari rumus diatas, diturunkan pula rumus:

$$\text{Human Factor} \times \text{God Faktor} = \text{Sukses}$$

$$\text{BE} \times \text{DO} \times \text{God Faktor} = \text{SUKSES}$$

BE terdiri dari 5 komponen: Impian, Yakin, Syukur, Pasrah, Doa.
DO terdiri dari 3 komponen: Activity, Skill, Knowledge,

Jika rumus tersebut dianalisis secara kuantitatif, maka hubungan antara variabel BE (faktor internal) dan DO (faktor tindakan) dapat dijelaskan melalui pendekatan berikut:

$$\text{BE} \times \text{DO} = \text{Tingkat Keberhasilan (Sukses)}$$

Ketika BE mengalami peningkatan sementara DO tetap konstan, hasilnya akan meningkat secara proporsional:

$$1 \times 1 = 1$$

$$10 \times 1 = 10$$

$$100 \times 1 = 100$$

Sebaliknya, apabila DO yang meningkat dan BE diasumsikan tetap, hasil yang diperoleh juga menunjukkan pola serupa:

$$1 \times 10 = 10$$

$$1 \times 100 = 100$$

Dari simulasi ini dapat disimpulkan bahwa keberhasilan akan bertambah secara signifikan apabila kedua komponen, baik BE maupun DO, dikembangkan secara simultan. Dengan kata lain, peningkatan hanya pada salah satu faktor tidak cukup untuk mencapai hasil optimal. Sebagai contoh, untuk mencapai keberhasilan pada tingkat 100, kombinasi BE = 10 dan DO = 10 akan memberikan hasil maksimal.

Lebih lanjut, apabila salah satu komponen bernilai nol, misalnya BE = 0 atau DO = 0, maka hasil akhir tetap nol. Hal ini menekankan bahwa kedua faktor tersebut bersifat saling melengkapi dan tidak dapat diabaikan satu sama lain. Maka dari itu, strategi mencapai kesuksesan harus mencakup penguatan pada aspek BE dan DO secara bersamaan.

Untuk meningkatkan BE, diperlukan pendekatan yang mencakup beberapa tahapan penting, antara lain: merumuskan impian atau visi yang jelas (yang dapat diwujudkan dalam bentuk perencanaan hidup atau bisnis), membangun keyakinan terhadap proses, mengembangkan sikap syukur atas setiap capaian, berserah dalam menghadapi hasil akhir, serta mengiringi seluruh proses dengan doa. Komponen-komponen ini akan membentuk fondasi mental dan spiritual yang kuat sebagai bagian dari faktor internal (BE), begitupun sebaliknya juga pada komponen DO, (Sanjaya & Nuratama, 2021).

Karakteristik UMKM Berdasarkan Skala Usaha: Berikut klasifikasi usaha di Indonesia yang dikelompokkan berdasarkan skala dan karakteristik operasionalnya, yakni usaha mikro, kecil, menengah. Masing-masing memiliki ciri khas yang membedakan dalam hal manajemen, legalitas, dan akses terhadap sumber daya.

1. Usaha Mikro: Usaha mikro umumnya memiliki karakter yang bersifat fleksibel, baik dari segi komoditas maupun lokasi operasional. Jenis produk yang ditawarkan tidak bersifat tetap dan dapat berubah sesuai kondisi pasar. Lokasi usaha pun tidak menetap, tergantung pada peluang dan kebutuhan. Dalam aspek manajerial, pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis, bahkan sering kali keuangan usaha masih bercampur dengan keuangan pribadi. Pelaku usaha mikro biasanya belum memiliki kompetensi kewirausahaan yang memadai dan tingkat pendidikan yang relatif rendah. Akses terhadap lembaga keuangan formal, seperti perbankan, masih terbatas; meskipun demikian, sebagian kecil telah memanfaatkan lembaga keuangan non-bank. Legalitas usaha umumnya belum terpenuhi, seperti ketiadaan izin usaha dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Contoh konkret dari kategori ini adalah pedagang kaki lima dan pelaku usaha perorangan di pasar tradisional.

2. Usaha Kecil: Berbeda dari usaha mikro, usaha kecil telah menunjukkan kestabilan dalam komoditas yang ditawarkan serta lokasi usaha yang lebih menetap. Manajemen keuangan telah mulai diterapkan, walaupun masih sederhana, termasuk upaya pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha. Beberapa pelaku usaha kecil telah menyusun neraca sebagai bentuk awal pengelolaan keuangan yang lebih baik. Legalitas usaha juga mulai diperhatikan, dengan kepemilikan NPWP dan izin operasional lainnya. Dari sisi sumber daya manusia, pelaku usaha kecil umumnya memiliki pengalaman kewirausahaan dan sebagian telah mengakses pembiayaan dari perbankan. Namun demikian, kemampuan dalam menyusun perencanaan bisnis dan manajemen strategis masih terbatas. Usaha kecil biasanya mencakup agen atau pedagang pengumpul di pasar grosir.
3. Usaha Menengah: Usaha menengah dicirikan oleh struktur organisasi yang lebih formal, dengan pembagian fungsi kerja yang jelas, seperti keuangan, produksi, dan pemasaran. Manajemen keuangan telah dijalankan secara teratur melalui sistem akuntansi yang memungkinkan pelaporan dan audit. Dalam aspek ketenagakerjaan, telah diterapkan pengelolaan sumber daya manusia yang sesuai dengan peraturan ketenagakerjaan. Legalitas usaha telah dipenuhi secara menyeluruh, termasuk izin lingkungan dan administrasi lainnya. Akses terhadap pendanaan dari lembaga perbankan sudah lebih terbuka. Sumber daya manusia dalam usaha menengah umumnya memiliki latar belakang pendidikan dan pelatihan yang lebih baik. Contoh dari usaha menengah meliputi industri pertambangan batu untuk konstruksi maupun produksi marmer buatan.

Kendala dalam Pengembangan UMKM di Indonesia: Dalam operasionalnya, UMKM menghadapi berbagai tantangan yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi kendala internal dan eksternal.

1. Kendala Internal

a. Permodalan: Sebagian besar UMKM, sekitar 60–75 persen, masih belum dapat mengakses sumber pembiayaan formal seperti perbankan. Hal ini disebabkan oleh hambatan geografis di wilayah terpencil dan lemahnya kapasitas administrasi serta manajemen keuangan yang masih dikelola secara tradisional, tanpa pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha.

b. Sumber Daya Manusia (SDM): Pelaku UMKM umumnya memiliki keterbatasan dalam pengetahuan teknologi produksi, manajemen mutu, dan strategi pemasaran modern. Pemasaran masih dilakukan secara konvensional (dari mulut ke mulut), dan pemanfaatan media digital belum optimal. Rendahnya daya serap tenaga kerja juga disebabkan oleh keterbatasan upah dan kapasitas usaha.

c. Perencanaan Bisnis dan Legalitas: Sebagian besar UMKM masih belum memiliki badan hukum formal dan belum menyusun rencana usaha jangka panjang karena pelaku usaha terlalu fokus pada aspek teknis operasional.

d. Akuntabilitas: Sistem pencatatan keuangan dan manajemen usaha yang baik masih belum tersedia, sehingga menyulitkan pelaporan dan pengawasan usaha secara akuntabel.

2. Kendala Eksternal

a. Koordinasi Lintas Sektor: Iklim usaha UMKM masih dipengaruhi lemahnya sinergi antar pemangku kepentingan seperti pemerintah, lembaga

pendidikan, perbankan, dan asosiasi bisnis. Kolaborasi lintas sektor belum berjalan optimal.

b. Aspek Legal dan Regulasi: Permasalahan regulasi seperti prosedur perizinan yang rumit, pengurusan legalitas badan usaha, hingga beban biaya usaha yang tinggi menjadi hambatan serius.

c. Infrastruktur dan Teknologi: Minimnya sarana pendukung usaha dan penggunaan teknologi yang masih sederhana membatasi daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi pasar yang semakin digital dan terotomatisasi.

d. Akses Pasar dan Bahan Baku: Kesulitan memperoleh bahan baku berkualitas, terbatasnya akses teknologi, dan ketidakmampuan dalam mengikuti tren pasar yang cepat berubah menyebabkan banyak UMKM tertinggal dari perusahaan besar, terutama dalam persaingan ekspor, (Sanjaya & Nuratama, 2021).

C. Era Digital

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola bisnis UMKM, yang sebelumnya berbasis offline kini bergeser ke sistem online. Pergeseran ini tidak hanya meningkatkan transaksi jual beli, tetapi juga memperluas penetrasi e-commerce. Era digital memiliki peran strategis dalam membantu pelaku UMKM memasarkan produknya, mempertahankan eksistensi usaha, dan memperluas pasar. Program-program promosi seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan cashback menjadi daya tarik yang mendorong perilaku konsumen untuk berbelanja secara daring. Selain itu, juga memberikan edukasi kewirausahaan digital agar UMKM mampu bersaing dengan produk impor dan merintis jaringan bisnis baru.

Pemanfaatan Media Sosial dalam Digitalisasi UMKM: Digitalisasi turut mengubah cara UMKM menciptakan nilai tambah dan berinteraksi dengan pelanggan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Twitter menjadi sarana pemasaran yang efisien dan efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial mendukung UMKM dalam membangun merek, menampilkan produk, dan membentuk loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah. Strategi pemasaran digital seperti penggunaan hashtag, kolaborasi dengan influencer, semakin umum diterapkan demi meningkatkan visibilitas dan penjualan. Pelaku UMKM mulai mengintegrasikan sistem teknologi informasi untuk memperkuat struktur bisnis.

Sistem Pembayaran Digital dalam Ekosistem UMKM: Sistem pembayaran merupakan bagian vital dalam aktivitas ekonomi. Di era digital, sistem ini mengalami pergeseran dari pembayaran tunai ke nontunai berbasis teknologi. Di Indonesia, layanan yang umum digunakan antara lain internet banking, mobile banking, transfer bank, e-money, e-wallet, serta sistem QR code seperti QRIS. Penggunaan e-money, misalnya, telah diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009, dan dimanfaatkan untuk berbagai transaksi, seperti transportasi, tol, dan merchant retail. E-wallet, sebagai dompet digital berbasis server, menawarkan kemudahan transaksi secara daring dan lebih aman karena mengharuskan verifikasi melalui nomor ponsel dan PIN. Beberapa platform yang populer di Indonesia antara lain:

a. DANA: Aplikasi dompet digital untuk pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga donasi.

- b. ShopeePay: Layanan pembayaran dari Shopee yang mendukung kemudahan transaksi dan memberikan promo eksklusif.
- c. LinkAja: Layanan digital eks-TCash dengan fitur transaksi non-tunai serta batas saldo sesuai kategori pengguna.
- d. QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard): Standar nasional untuk pembayaran berbasis QR yang diterbitkan oleh Bank Indonesia.

Kemajuan ini menghadirkan peluang bagi UMKM untuk mengintegrasikan sistem pembayaran digital dalam operasional mereka, guna mempercepat transaksi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas pasar secara digital, (Heni Susilowati, et.al., 2022).

Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM: Kinerja usaha mencerminkan tingkat keberhasilan pelaku UMKM dalam mengelola sumber daya dan menyesuaikan diri terhadap dinamika lingkungan. Keberhasilan atau kegagalan manajemen dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya menjadi indikator utama dalam mengukur kinerja. Perubahan lingkungan bisnis yang terus berlangsung menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga stabilitas usaha, (Heni Susilowati, et.al., 2022)

Secara umum, faktor yang memengaruhi kinerja UMKM terbagi dalam dua kategori, yakni faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal berasal dari luar organisasi dan berada di luar kendali langsung pelaku usaha, namun dapat memengaruhi pengambilan keputusan strategis (Budiarto, et.al., 2018). Beberapa faktor eksternal yang berpengaruh antara lain:

- a. Politik: Stabilitas politik berdampak pada rasa aman dalam menjalankan usaha secara optimal.
- b. Ekonomi: Perubahan pada kondisi ekonomi memengaruhi daya beli masyarakat dan perputaran sektor usaha.
- c. Sosial: Nilai dan norma sosial yang berkembang dapat memengaruhi budaya kerja dan motivasi pelaku usaha.

Faktor internal berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM dalam mengelola usahanya. Keunggulan manajerial, kecukupan modal, dan strategi operasional merupakan aspek penting dalam faktor ini (Subroto et al., 2016). Komponen internal yang memengaruhi kinerja UMKM antara lain:

- a. Sumber daya manusia: Kompetensi tenaga kerja sangat menentukan kelancaran operasional.
- b. Keuangan: Akses terhadap modal dan pengelolaan finansial berkontribusi terhadap stabilitas usaha.
- c. Produksi: Efisiensi proses produksi dan kualitas output berpengaruh pada kepuasan konsumen.
- d. Pemasaran: Strategi distribusi dan promosi menentukan jangkauan pasar dan volume penjualan.

Dalam konteks produksi, efisiensi penggunaan alat dan tenaga kerja, serta kemampuan menjaga kualitas produk, sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan (Sumolang et al., 2019). Rantai produksi yang dirancang secara sederhana dan efisien akan memperkuat keberlangsungan operasional usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL:

Penelitian ini melibatkan **pelaku UMKM Kristen** dari berbagai jenis usaha, seperti usaha kuliner, usaha kecantikan, usaha fashion, usaha agribisnis, dan perdagangan bahan pangan. Para informan tersebar di beberapa daerah dan telah menjalankan usaha antara lebih dari 1 Tahun. Semua informan aktif menggunakan media digital (Instagram, Facebook, dan lain sebagainya) untuk promosi dan transaksi pembayaran digital pun bermacam-macam, namun yang paling sering digunakan adalah Dana.

Di era digital saat ini, banyak kasus-kasus penyimpangan yang terjadi ketika seseorang menggunakan sosial media dengan tidak bijak dan bertanggung jawab, apalagi dalam kasus penjualan dengan motif untuk menipu, mencari keuntungan dengan cara yang tidak baik serta hal-hal negatif lainnya. Namun dalam penelitian ini, ditemukan selain menerapkan prinsip-prinsip etika Kristen secara umum, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pelaku usaha Kristen yang menggunakan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab sebagai sarana untuk menjalankan bisnis mereka. Di tengah maraknya penyalahgunaan media sosial untuk penipuan, manipulasi informasi, dan praktik bisnis yang tidak etis di era digital saat ini, beberapa para pelaku UMKM Kristen justru berusaha menjadikan media sosial sebagai wadah untuk memberi kesaksian nilai-nilai Kristiani dalam dunia usaha.

Adapun Hasil temuan dalam penelitian ini adalah: Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pelaku UMKM Kristen, ditemukan bahwa terdapat lima prinsip etika Kristen yang mendasari aktivitas bisnis mereka:

1. Prinsip Kasih: Pelaku usaha menunjukkan kasih melalui pemberian produk terbaik, layanan ramah, bonus tambahan seperti diskon atau gratis ongkir, serta motivasi spiritual untuk melayani sesama sebagai bentuk kasih kepada Allah.
2. Prinsip Keadilan: Keadilan diwujudkan dengan memperlakukan semua pelanggan secara setara, misalnya dengan mengatur urutan pengantaran berdasarkan waktu pemesanan, tanpa pilih kasih.
3. Prinsip Kejujuran: Praktik kejujuran terlihat dalam penyampaian informasi produk yang jujur, mengakui kekurangan, dan menjaga transparansi dalam proses pemesanan maupun pengiriman.
4. Prinsip Kesabaran: Kesabaran diterapkan ketika menghadapi keterlambatan, pembatalan pesanan, atau kritik dari pelanggan. Pelaku usaha tetap melayani dengan sabar dan sopan.
5. Prinsip Ketekunan: Pelaku UMKM menunjukkan ketekunan dengan terus memasarkan produk secara konsisten, bekerja keras meskipun hasil belum maksimal, dan tetap setia dalam mengelola usaha.

Bentuk penerapan prinsip secara nyata dalam praktik UMKM Kristen sebagai berikut:

- a.) **Kasih** melalui pelayanan ramah, pemberian diskon, dan perhatian terhadap pelanggan.
- b.) **Keadilan** dengan melayani semua pelanggan tanpa membedakan status atau latar belakang.
- c.) **Kejujuran** melalui deskripsi produk yang transparan dan pengembalian kelebihan pembayaran.
- d.) **Kesabaran** saat menerima kritik dan tetap melayani dengan profesional.
- e.) **Ketekunan** dalam terus belajar, memperbaiki kualitas produk, dan bertahan saat usaha sedang sepi.

Tantangan, Peluang dalam praktik UMKM Kristen sebagai berikut:

1.) **Tantangan internal** meliputi kelelahan fisik, keterbatasan tenaga kerja, dan perasaan putus asa saat hasil usaha tidak sesuai harapan. 2.) **Tantangan eksternal** mencakup tekanan dari pelanggan yang marah, pembatalan pesanan, dan dinamika interaksi digital yang tidak selalu positif. 3.) **Peluang** muncul dalam bentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang puas, yang memperkuat reputasi usaha serta membuka peluang pertumbuhan jangka panjang.

2. PEMBAHASAN

Prinsip-Prinsip Etika Kristen yang Mendasari Aktivitas Bisnis UMKM Kristen

Etika Kristen sebagai fondasi usaha para pelaku UMKM terlihat melalui nilai-nilai moral yang mereka pegang dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi ditemukan lima prinsip utama yang diyakini dan diterapkan oleh pelaku usaha Kristen khususnya dalam sektor kuliner, kecantikan, pangan.

a. Prinsip Kasih: Prinsip kasih merupakan dasar utama yang mendorong pelaku usaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Hal ini diwujudkan melalui penyediaan produk berkualitas, bonus pesanan, hingga pemberian layanan tambahan seperti gratis ongkir. Selain itu, sikap ramah dan penggunaan bahasa yang sopan serta membangun menunjukkan penerapan kasih dalam komunikasi digital. Dalam perspektif Kristen, kasih bukan hanya kepada sesama, tetapi berakar pada kasih kepada Allah yang telah memberi talenta untuk dikelola (1 Petrus 4:10). Pelaku usaha menyadari bahwa talenta dan kemampuan berwirausaha merupakan anugerah, dan karena itu mereka terdorong untuk melakukan yang terbaik bagi Tuhan dan pelanggan (Abundant Living, 1989). Hal ini sejalan dengan pernyataan Kasih mendorong terciptanya aktivitas kerja yang sehat, yang berorientasi pada kesejahteraan bersama. Sehingga dasar prinsip ini pada akhirnya mendorong pelaku usaha Kristen dalam mewujudkan budaya kerja yang sehat untuk kemajuan bersama bukan hanya demi keuntungan pribadi semata. Prinsip Kasih dalam (1 Yohanes 4:7-8) “saudara-saudaraku yang kekasih, marilah kita saling mengasihi, sebab kasih itu berasal dari Allah; dan setiap orang yang mengasihi, lahir dari Allah dan mengenal Allah. Barangsiapa tidak mengasihi, ia tidak mengenal Allah, sebab Allah adalah Kasih”. Prinsip ini menekankan bahwa orang yang benar-benar mengenal Allah akan hidup dalam kasih, dengan prinsip ini mengajak pelaku bisnis untuk melayani pelanggan, karyawan, dan rekan usaha dengan baik, hormat dan penuh kepedulian. Kasih mendorong terciptanya aktivitas kerja yang sehat, yang berorientasi pada kesejahteraan bersama, (Grace Wong & Styadi Senjaya, 2024).

b. Prinsip Keadilan: Prinsip keadilan yang berdasar pada (Mazmur 106:3) “Berbahagialah orang-orang yang berpegang pada hukum, yang melakukan keadilan disegala waktu”, Prinsip ini menekankan pentingnya keadilan menjadi komitmen dan gaya hidup orang percaya. Dengan melakukan praktik usaha secara adil sebagai wujud ketaatan pada hukum moral Tuhan. Tidak manipulasi ataupun melakukan praktik-praktik yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan dalam Alkitab. Para pelaku usaha Kristen berkomitmen menjaga keadilan dalam melayani pelanggan, seperti memperlakukan semua pesanan secara adil: siapa yang memesan lebih dahulu, akan dilayani lebih dulu. Prinsip ini mencerminkan sikap tidak pilih kasih, serta konsistensi dalam aturan layanan. Hal ini relevan dengan teori keadilan menurut John Rawls (1971) menekankan keadilan sebagai *fairness*, yakni

perlakuan setara dan adil terhadap semua pihak tanpa diskriminasi, (Sunaryo, 2022).

c. Prinsip Kejujuran: (Yohanes 8:32 “Kamu akan mengenal kebenaran, dan kebenaran itu akan memerekakan kamu”.) Ayat ini menegaskan tentang pentingnya hidup dalam kebenaran yang dinyatakan dalam Yesus Kristus . Prinsip kebenaran membangun serta mendasari praktik bisnis yang benar, terhindari dari praktik menipu ataupun melakukan cara-cara berbisnis yang tidak mendatangkan berkat atau tidak benar. Jujur dan bertanggung jawab. Kejujuran menjadi nilai utama dalam berbisnis, terutama dalam komunikasi digital. Didapati Pelaku usaha UMKM Kristen menyampaikan kondisi produk dengan apa adanya, mengakui jika ada keterlambatan pengiriman, dan tidak memanipulasi informasi kepada pelanggan. Transparansi dalam transaksi menjadi bentuk integritas yang dijaga. Hal ini relevan dengan teori Etika deontologis Immanuel Kant, kejujuran adalah kewajiban moral yang tidak tergantung hasil, melainkan harus dijalankan karena benar secara moral.

d. Prinsip Kesabaran: Kesabaran diterapkan saat menghadapi keterlambatan pengiriman, pembatalan pesanan, maupun respon negatif dari pelanggan. Dalam konteks etika Kristen, kesabaran bukan hanya soal menahan emosi, tetapi juga bagian dari *fruit of the Spirit* (Galatia 5:22–23), yang harus dihidupi oleh orang percaya, termasuk dalam bisnis. Pelaku usaha juga sabar ketika menghadapi pelanggan yang tidak jadi membeli, serta sabar dalam menahan diri untuk tidak berfoya-foya saat sedang untung.

e. Prinsip Ketekunan: Ketekunan terlihat dalam konsistensi pelaku usaha memasarkan produk secara digital, seperti membuat konten setiap hari, meskipun kadang tidak ada pembelian. Mereka tetap aktif belajar dan meningkatkan produk. Ketekunan ini dimaknai sebagai bentuk kesetiaan dalam mengelola usaha, sekalipun hasilnya tidak selalu langsung terlihat. Hal ini relevan dengan teori Etika kerja Kristen (Christian work ethic) yang menekankan kesetiaan dan ketekunan sebagai bentuk pelayanan kepada Tuhan (Kolose 3:23-24 “Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia. Kamu tahu, bahwa dari Tuhanlah kamu akan menerima bagian yang ditentukan bagimu sebagai upah. Kristus adalah tuan dan kamu adalah hamba-Nya”). Dalam prinsip ini menggarisbawahi dasar kita melakukan usaha bukan semata-mata demi uang, melainkan sebagai bentuk ibadah kepada Tuhan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan masyarakat adalah juga bentuk pelayanan kita kepada Kristus melalui pekerjaan yang dikaruniakan dan dipercayakan untuk kita kelola dengan baik dan penuh tanggung jawab. Menjadikan bisnis, sebagai alat untuk melayani sesama, (Grace Wong & Styadi Senjaya, 2024).

2. Bentuk Penerapan Prinsip Etika Kristen dalam Praktik Bisnis UMKM di Era Digital.

Pelaku UMKM Kristen menerapkan nilai-nilai etika dalam berbagai bentuk nyata dalam bisnis digital, seperti dalam promosi online, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan pesanan.

a. Kasih: Kasih diterapkan melalui layanan yang ramah, pemberian diskon, serta kepedulian terhadap pelanggan. Sikap ini ditunjukkan dalam respons yang sopan dan perhatian, baik secara langsung maupun melalui media digital. Berdasarkan hasil wawancara, juga mengemukakan bahwa ketika pelaku usaha menerapkan kasih dengan memberikan bonus, mereka tidak pernah mengharapkan balasan,

tetapi tidak pula kekurangan. Dikatakan berdasarkan pengalaman informan bahwa sampai pernah mereka ada pelanggan yang justru membayar lebih ketika memesan, pemberian tersebut diberikan tanpa alasan, hal ini sejalan dengan pernyataan yang mengungkapkan bahwa: kasih itu tidak mementingkan diri sendiri, tidak egois, tanpa syarat/tanpa alasan, (Telaumbanua, et.al., 2024). Sehingga dengan teladan kasih yang diterapkan oleh pelaku usaha kristen, tanpa sadar dengan hal itu kita telah memberikan cerminan kasih Kristus kepada pelanggan kita sehingga mereka pun mewujudkan kasih sesuai dengan cara mereka. Dari kasih yang berdasar pada rasa syukur atas anugerah Tuhan untuk setiap talenta/karunia dalam mengelola usaha, yang kemudian diwujudkan oleh pelaku usaha dengan bentuk kepedulian yang tidak mementingkan diri sendiri, pada akhirnya melahirkan kasih tanpa syarat oleh pelanggan, kasih yang tanpa paksaan atau tuntutan, melainkan kesadaran penuh akan kasih yang semula. Ini merupakan siklus yang baik jika kita semua memiliki kesadaran bersama akan betapa pentingnya kasih sebagai dasar hidup orang percaya, khususnya bagi para pelaku usaha UMKM yang memiliki wadah untuk menyalurkan setiap nilai-nilai Kristiani yang baik dan benar.

b. Keadilan: Dalam pelayanan digital, pelaku usaha menjaga keadilan dengan tidak membedakan pelanggan berdasarkan status sosial atau kemampuan finansial. Setiap pelanggan dilayani dengan standar yang sama.

c. Kejujuran: Kejujuran dalam bisnis digital tampak dari transparansi produk: tidak menipu dalam deskripsi, mengakui kesalahan, serta mengembalikan kelebihan pembayaran secara sukarela. Kepercayaan dibangun melalui kejujuran dalam setiap komunikasi.

d. Kesbaran: Pelaku usaha menerima kritik pelanggan dengan terbuka dan menggunakannya untuk memperbaiki diri. Mereka tidak mudah tersinggung dan tetap melayani secara sabar, bahkan terhadap pelanggan yang menantang.

e. Ketekunan: Pelaku usaha tetap aktif meskipun dalam kondisi usaha sedang sepi. Mereka bekerja seolah-olah untuk Tuhan, bukan hanya untuk keuntungan semata. Semangat belajar dan memperbaiki kualitas produk menjadi bagian dari ketekunan dalam berbisnis digital.

3. Tantangan dan Peluang dalam Mempertahankan Prinsip Etika Kristen dalam bisnis UMKM di Era Digital.

a. Tantangan Internal: Beberapa pelaku usaha mengalami kelelahan fisik dan mental karena harus bekerja tanpa cukup dukungan, terutama saat pesanan meningkat. Kondisi ini memengaruhi respon cepat terhadap pelanggan dan menguji kesabaran serta semangat.

b. Tantangan Eksternal: Pelanggan yang marah atau membatalkan pesanan secara sepihak menjadi ujian tersendiri dalam mempertahankan prinsip kasih dan kesabaran. Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha harus tetap menjaga etika dan tidak membalas dengan cara yang tidak profesional.

c. Peluang: Penerapan etika Kristen justru membuka peluang kepercayaan yang lebih besar dari pelanggan. Banyak pelanggan menyatakan kepuasan, dan hal ini menjadi modal sosial yang kuat untuk mempertahankan dan memperluas usaha. Etika yang dijalankan dengan konsisten mendorong loyalitas pelanggan dan membangun reputasi baik.

Pelaku usaha Kristen menggunakan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, Facebook, dan TikTok tidak hanya untuk memasarkan produk, tetapi juga

untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang sopan, transparan, dan penuh empati. Mereka konsisten memproduksi konten yang bersih dari unsur penipuan, tidak memanipulasi testimoni, serta menghindari strategi pemasaran yang menjebak atau berlebihan. Beberapa pelaku bahkan menyampaikan bahwa mereka melihat aktivitas bisnis digital sebagai bagian dari pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah derasnya arus digitalisasi dan tantangan etika yang mengikutinya, pelaku usaha Kristen berusaha menerapkan prinsip etika dalam interaksi digital, tidak hanya sebagai strategi bisnis, tetapi sebagai wujud nyata dari tanggung jawab spiritual.

Jika pelaku UMKM memiliki *mindset* yang tepat serta pengetahuan yang cukup maka usaha yang dijalankan pasti akan berkembang. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk berkembang, maka manusianya perlu memiliki mindset untuk sukses, (Sanjaya & Nuratama, 2021). Adi W Gunawan dalam bukunya yang berjudul "*Quantum Life Transformation*" memberikan gambaran rumus sukses yang dapat kita jadikan sebagai rumus untuk membedah peluang serta mengembangkan usaha. Berikut ini rumus yang dikemukakan:

<p><i>Human Factor x God Faktor = Sukses</i> <i>BE x DO x God Faktor = SUKSES</i></p>
--

BE terdiri dari 5 komponen: Impian, Yakin, Syukur, Pasrah, Doa.

DO terdiri dari 3 komponen: Activity, Skill, Knowledge,

Dalam pendekatan konseptual mengenai kesuksesan, salah satu rumusan yang dapat digunakan adalah:

$$BE \times DO \times God\ Factor = Sukses$$

Rumus ini mencerminkan bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh aspek internal (BE) dan tindakan nyata (DO), tetapi juga oleh campur tangan dan kehendak ilahi, yang dalam hal ini disebut sebagai God Factor.

Jika rumus ini dijelaskan berdasarkan hasil analisis penelitian, maka hubungan antara ketiga komponen dapat dikembangkan sebagai berikut:

Ketika BE (faktor keberadaan diri: impian, keyakinan, syukur, kepasrahan, dan doa) meningkat sementara DO (faktor tindakan: aktivitas, keterampilan, pengetahuan) tetap, dan God Factor diasumsikan tetap tinggi, maka hasil akhir (sukses) akan meningkat:

$$1 \times 1 \times 1 = 1$$

$$10 \times 1 \times 1 = 10$$

$$100 \times 1 \times 1 = 100$$

Sebaliknya, jika DO yang meningkat dan BE tetap, dengan God Factor konstan, maka hasilnya:

$$1 \times 10 \times 1 = 10$$

$$1 \times 100 \times 1 = 100$$

Namun yang perlu dicermati, jika salah satu komponen BE, DO, atau God Factor bernilai nol, maka keberhasilan tidak akan tercapai:

$$0 \times DO \times God\ Factor = 0$$

$$BE \times 0 \times God\ Factor = 0$$

$$BE \times DO \times 0 = 0$$

Dari rumus ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kesuksesan merupakan hasil sinergi antara faktor internal manusia (BE), upaya nyata (DO), dan dimensi spiritual transendental (God Factor). Dalam konteks iman Kristen, God Factor

mencerminkan peran Tuhan. Sebesar apapun usaha dan kesiapan seseorang, keberhasilan sejati tidak lepas dari anugerah dan kehendak Tuhan (Amsal 16:9; Yakobus 4:13-15). Dengan demikian, untuk mencapai sukses yang utuh, seseorang tidak hanya perlu mempersiapkan mental dan spiritual (BE) serta melakukan tindakan konkret (DO), tetapi juga membangun relasi yang sehat dengan Tuhan melalui iman, ketekunan dalam doa, dan penyerahan diri kepada kehendak-Nya. Ketiga unsur ini bukan saling menggantikan, melainkan saling melengkapi.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Kristen di era digital secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip etika Kristen, yaitu kasih, keadilan, kejujuran, kesabaran, dan ketekunan dalam menjalankan usahanya. Prinsip-prinsip ini diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, promosi yang jujur, perlakuan adil terhadap pelanggan, serta sikap tekun dan sabar dalam menghadapi tantangan bisnis digital. Meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan internal dan eksternal, penerapan etika Kristen justru menjadi kekuatan utama yang membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjadikan media sosial sebagai sarana pelayanan yang mencerminkan karakter Kristus dalam dunia usaha.

REFERENSI

- Abundant Living. (1989). *Hidup Yang Berkelimpahan*. Malang: Gandum Mas. 43.
- Audrey Santoso. (2024). Tersangka Pemalsuan Beras Premium di Malang Beli Beras Bulog dari Facebook. <https://www.google.com/amp/s/news.detik.com/berita/d-7247952/tersangka-pemalsu-beras-premium-di-malang-beli-beras-bulog-dari-fb/amp>
- Budiarto, dkk. (2018). *Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. UGM Press.
- Fabio M.L. Costa. (2024). Tepung Terigu Bogasari Palsu di Pasarkan di Jabar Tiga Tahun Terakhir. <https://www.kompas.id/artikel/tepung-terigu-bogasari-palsu-dipasarkan-di-jabar-tiga-tahun-terakhir>
- Grace Wong, Fingfing Keren & Styadi Senjaya. (2024). Prinsip-Prinsip Etika Kristen dan Implementasinya bagi Transformasi Kebijakan dan Pelayanan Publik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Tumou Tou*. Juli, 11 (22). 72-76.
- Heni Susilowati, dkk. (2022). Kinerja Bisnis UMKM Di Era Digital. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara. 126-160.
- Junardi Salalaubaja, dkk. (2025). Etika Kristen Dalam Pengembangan Bisnis Berkelanjutan Berbasis Eco-Friendly. *Jurnal Kepemimpinan Kristen, Teologi & Entrepreneurship*, Vol.04, No.01, 140-142. <https://ejurnal.stepsmg.ac.id/home/article/view/213/116>
- Nasution Zulkarnain, Henry Japina. (2025). *Teori Ekonomi Makro Untuk UMKM*. Padang: Takaza Innovatix Labs, H.4-61).
- Sanjaya Putu Krisna Adwitya, I Putu Nuratama. (2021). *Tata Kelola Manajemen dan Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Gowa, CV. Cahaya Bintang cemerlang, 4-22.

- Siregar Ebron Mangatas, dkk. (2024). Etika Kristen Di Era Digital Bagi Orang Percaya Masa Kini. *Ekklesia: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*. 2(2). 106-107.
- Subroto S, Hapsari I.M, Astutie Y.P. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Brebes, Prosiding SnaPP: Sosial Ekonomi dan Humaniora. 337-344.
- Sumolang Z.V, Rotinsulu T.O, Engka D.S.M. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kecil Olahan Ikan di Kota Manado. *Jurnal Pembangunan ekonomi dan keuangan daerah*, 19 (3).1-17.
- Sunaryo. (2022). Konsep Fairness John Rawls, Kritik dan Relevansinya *John Rawls's Concept of Fairness, Criticism and Relevance*. *Jurnal Konstitusi*, Volume 19, Nomor 1. 10.
- Telaumbanua Andrika, dkk. (2024). Kajian Teologis: Tentang Konsep Kasih Terhadap Sesama dalam Injil 1 Yohanes 4:7-8 dan Relevansinya bagi Umat Kristiani. *Jurnal Magistra*, 2(4).87.