

Analisis Etika Bisnis pada Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Perusahaan Minyak Goreng

Fitri Nabila Khairunnisa¹, Halimah Zahrah², Kayla Rizqy Agustina³,
Nida Hulwa Luthfiyah⁴

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 05-07-2025 | Disetujui: 13-07-2025 | Diterbitkan: 15-07-2025

ABSTRACT

This study investigates the impact of business ethics and pricing on consumer purchasing decisions for cooking oil in Indonesia, focusing on the crisis of scarcity and price spikes during 2021-2022. As a staple commodity, cooking oil plays a vital role in the socio-economic landscape. Unethical practices such as hoarding and price manipulation by cartels have triggered public distrust and panic buying. Business ethics demand that companies act with fairness, social responsibility, and integrity, directly shaping consumer perceptions of fair and transparent pricing. Findings reveal that consumers consider ethical factors in their purchases, often preferring products from ethical companies even at higher prices. However, regulations like Indonesia's Anti-Monopoly Law and Consumer Protection Law have not been fully effective in curbing these violations. The Islamic economic perspective also highlights the importance of price justice and avoiding exploitation. This study uses a qualitative approach to analyze the interplay between business ethics, pricing, and purchasing decision, aiming to offer both theoretical insights and practical recommendations. The results suggest that businesses should prioritize ethical considerations in pricing to build lasting consumer trust. These findings are essential for enhancing oversight and developing fair pricing policies in the cooking oil sector, contributing to more sustainable consumer confidence and market stability.

Keywords: Business Ethics; Price; Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh etika bisnis dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng di Indonesia, khususnya dalam konteks krisis kelangkaan dan lonjakan harga pada 2021-2022. Minyak goreng sebagai komoditas pokok memengaruhi kondisi sosial ekonomi masyarakat, namun praktik bisnis yang tidak etis seperti penimbunan dan pengaturan harga oleh kartel menimbulkan ketidakpercayaan publik dan panic buying. Etika bisnis menuntut perusahaan menjalankan aktivitas usaha keadilan, tanggung jawab sosial, dan integritas, yang berdampak langsung pada persepsi konsumen terhadap harga yang wajar dan transparan. Studi menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek etis dalam keputusan pembelian, memilih produk dari perusahaan yang adil meskipun harga lebih tinggi. Regulasi seperti Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Perlindungan Konsumen di Indonesia belum optimal menanggulangi pelanggaran tersebut. Perspektif ekonomi Islam juga menekankan pentingnya keadilan harga dan menghindari eksploitasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis hubungan antara etika bisnis, harga, dan keputusan pembelian, dengan harapan memberikan kontribusi dan rekomendasi praktis agar pelaku usaha memperhatikan moralitas penetapan harga demi membangun kepercayaan konsumen berkelanjutan. Temuan ini penting bagi penguatan pengawasan dan kebijakan harga yang adil di sektor minyak goreng.

Katakunci: Etika Bisnis; Harga; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Minyak goreng merupakan salah satu komoditas pangan pokok yang memiliki peran sentral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik dalam skala rumah tangga maupun industri kuliner. Sebagai bahan kebutuhan pokok yang stabilitas harga dan ketersediaan minyak goreng sangat memengaruhi kondisi sosial ekonomi masyarakat. Namun, pada periode 2021 hingga 2022, Indonesia mengalami krisis kelangkaan minyak goreng yang mengakibatkan lonjakan harga secara drastis di berbagai saluran distribusi. Kondisi ini memicu keresahan publik, panic buying, serta ketidakpercayaan kepada pelaku usaha dan pemerintah sebagai regulator (Ramadhan & Nuraini, 2022). Situasi tersebut mengungkap lemahnya pengawasan terhadap praktik etika bisnis, khususnya dalam aspek penetapan harga yang adil dan transparan (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2022).

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai moral yang menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi keadilan, tanggung jawab sosial, dan integritas (Ferrell et al., 2019) (Velasquez, 2018). Dalam konteks minyak goreng, dugaan praktik tidak etis seperti penimbunan, pengaturan harga oleh kartel, serta eksploitasi situasi krisis untuk menaikkan harga secara tidak wajar merupakan pelanggaran serius terhadap prinsip-prinsip tersebut. Praktik-praktik tersebut tidak hanya berdampak kepada konsumen dari sisi ekonomi, tetapi juga memicu penurunan kepercayaan publik terhadap perusahaan yang dinilai tidak memiliki komitmen etis dalam berbisnis (Iskandar, 2023) (Yulianti & Nugroho, 2021).

Penelitian-penelitian terbaru menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi semata-mata didasarkan pada harga dan kualitas produk, melainkan juga pada persepsi etis dari perusahaan dalam menjalankan praktik bisnisnya. Konsumen yang menilai perusahaan tidak jujur dan tidak adil dalam penetapan harga akan cenderung beralih ke produk lain bahkan jika harganya lebih tinggi namun dinilai lebih transparan dan bertanggung jawab (Supriyanto & Lestari, 2022) (Wahyuni & Pratama, 2023). Yuliana, Andriani, dan Nurmalia (2024) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih selektif dan kritis dalam perusahaan yang menaikkan harga tanpa alasan rasional yang dapat diterima. Demikian pula, studi Eka (2023) menyebutkan bahwa harga tidak dikendalikan secara etis oleh pelaku pasar.

Dalam sistem hukum Indonesia, terdapat dua regulasi penting yang berkaitan langsung dengan isu ini. Pertama, Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang melarang bentuk penguasaan pasar secara tidak adil, termasuk pengaturan harga dan distribusi oleh sekelompok pelaku usaha. Kedua, Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menjamin hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, harga yang wajar, dan perlindungan dari praktik bisnis yang merugikan. Namun, pelaksanaan kedua regulasi tersebut masih menghadapi tantangan besar khususnya dalam menindak pelaku usaha besar yang terlibat dalam penimbunan dan permainan harga (Kementerian Perdagangan RI, 2022).

Perspektif ekonomi islam juga menawarkan pendekatan etis terhadap penetapan harga dan distribusi. Menurut Adiwarman Karim (2010), dalam islam, penetapan harga harus menjauhkan dari unsur kezaliman, eksploitasi, dan spekulasi yang merugikan masyarakat. Prinsip ini sejalan dengan nilai-nilai universal dalam etika bisnis modern yang menekankan pentingnya keadilan harga dan keseimbangan antara produsen dan konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, penelitian Putri & Asmara (2022) menunjukkan bahwa ketimpangan informasi, persepsi ketidakadilan harga, serta distribusi yang tidak merata berdampak besar terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen minyak goreng. Hal ini sejalan dengan temuan Athallah & Widyastuti (2024) yang menggunakan pendekatan kuantitatif SEM-PLS untuk membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli produk lokal seperti minyak goreng Nusakita. Temuan ini diperkuat oleh Alawiyah (2024), yang menyatakan bahwa promosi tidak mampu menutup pengaruh negatif dari persepsi harga yang tidak adil dalam keputusan pembelian konsumen di PT SMART Tbk.

Secara global, laporan dari OECD (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pelaku bisnis menjalankan tanggung jawab etika secara konsisten, terutama pada masa krisis pangan dan kesehatan. Laporan tersebut menyarankan perlunya kolaborasi antara sektor swasta dan pemerintah dalam membangun regulasi yang mendukung transparansi dan akuntabilitas dalam rantai pasok dan penetapan harga.

Dengan demikian krisis minyak goreng di Indonesia bukan semata krisis pasokan, tetapi juga krisis kepercayaan yang dipicu oleh lemahnya praktik etika bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana etika bisnis, khususnya dalam aspek penetapan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor minyak goreng. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur tentang hubungan antara etika harga dan perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis kepada pelaku industri agar lebih memperhatikan aspek moralitas dalam strategi penetapan harga demi membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka (library research) yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh etika bisnis pada aspek penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri minyak goreng di Indonesia selama periode krisis distribusi dan lonjakan harga pada tahun 2021 hingga 2022. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan ruang bagi eksplorasi terhadap nilai-nilai moral, prinsip keadilan serta persepsi dan reaksi konsumen terhadap praktek bisnis yang dijalankan perusahaan minyak goreng. Penelitian ini tidak berupaya mengukur hubungan secara statistik, melainkan berusaha memahami secara naratif bagaimana perilaku etis dalam penetapan harga berkontribusi terhadap perubahan sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagai penelitian kualitatif, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi pustaka. Seluruh data yang dianalisis berasal dari sumber sekunder, yang dikumpulkan melalui penelusuran literatur akademik, buku teori, dokumen hukum, serta laporan media yang relevan. Sumber-sumber tersebut mencakup jurnal-jurnal ilmiah yang mengangkat isu etika bisnis dan perilaku konsumen seperti yang ditulis oleh Iskandar (2023), Wahyuni dan Pratama (2023), serta Ramadhan dan Nuraeni (2022). Selain itu buku-buku teori seperti yang ditulis oleh Velasquez (2018) mengenai etika bisnis dan Kotler & Keller (2016) mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen turut menjadi landasan teoritis. Penelitian ini juga merujuk pada dokumen hukum dan regulasi pemerintah, seperti Undang-undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, serta Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Data juga diperoleh dari laporan-laporan resmi pemerintah, khususnya dari kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), serta dari artikel berita yang terbit dari masa krisis minyak goreng di media nasional terpercaya seperti Kompas.

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup praktik-praktik penetapan harga oleh perusahaan minyak goreng selama masa krisis, pelaksanaan prinsip-prinsip etika bisnis seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam menetapkan harga, persepsi dan sikap konsumen terhadap harga yang ditetapkan, serta peran regulasi pemerintah dalam menjamin keadilan distribusi dan keterjangkauan produk bagi masyarakat. Fokus penelitian diarahkan pada hubungan antara praktik harga yang diterapkan dan kepercayaan konsumen yang berujung pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk minyak goreng dari perusahaan-perusahaan tertentu. Dengan demikian, pendekatan kualitatif yang digunakan tidak hanya menyoroti aspek ekonomi, tetapi juga nilai moral, persepsi sosial, dan kerangka hukum yang membentuk dinamika pasar pada saat krisis berlangsung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (content analysis), yaitu metode yang digunakan untuk menelaah dokumen, teks, dan literatur guna mengidentifikasi pola dan tema-

tema yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Dalam proses analisis ini, penelitian membaca dan menelaah setiap sumber secara kritis, kemudian mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema seperti praktik penetapan harga, etika bisnis, persepsi harga yang adil, kepercayaan konsumen, intervensi regulasi, dan pengaruh kepada keputusan pembelian. Setelah itu, setiap tema dianalisis lebih lanjut untuk melihat keterkaitannya dengan teori yang digunakan, seperti teori etika bisnis menurut Velasquez (2018) dan teori perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016). Analisis dilakukan secara induktif, artinya penelitian tidak memulai dari hipotesis yang ketat, melainkan membangun pemahaman dari data yang ditemukan dan ditafsirkan dalam konteks sosial dan ekonomi yang sedang berlangsung.

Untuk memastikan Validitas dan Kredibilitas data yang digunakan, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai jenis sumber, seperti jurnal akademik, dokumen hukum, dan laporan media, guna mendapatkan gambaran yang lebih objektif dan utuh. Selain itu, penelitian juga melakukan kritik sumber untuk menilai sejauh mana kredibilitas dan keandalan dokumen yang digunakan, dengan mempertimbangkan asal institusi penerbit, latar belakang penulis, dan waktu penerbitan yang relevan. Seluruh proses pengumpulan dan analisis data didokumentasikan secara sistematis dalam bentuk audit trail, sehingga proses penelitian dapat ditelusuri dan diaudit bila diperlukan. Untuk menjaga objektivitas, interpretasi data juga dibahas dan dikonsultasikan secara terbuka kepada dosen pembimbing atau rekan sejawat dalam rangka mendapatkan masukan terhadap kerangka berpikir dan logika analisis yang digunakan.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu disadari. Pertama, keterbatasan dalam memperoleh data primer dari perusahaan minyak goreng secara langsung menyebabkan penelitian ini sepenuhnya bergantung pada data sekunder. Oleh karena itu, penelitian tidak dapat mengetahui secara rinci strategi internal perusahaan dalam menetapkan harga atau merespons kebijakan pemerintah. Kedua, cakupan temporal penelitian terbatas pada periode tahun 2021 hingga 2022 pada saat krisis minyak goreng terjadi, sehingga temuan yang dihasilkan mungkin belum menggambarkan dinamika jangka panjang atau perubahan pasca-krisis. Ketiga, karena penelitian ini berfokus pada persepsi dan nilai-nilai, maka generalisasikan hasil penelitian ke seluruh konsumen atau perusahaan tidak menjadi tujuan utama, melainkan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual terhadap fenomena yang sedang terjadi.

Meskipun demikian, melalui pendekatan yang sistematis, teori yang kuat, serta penggunaan sumber-sumber yang valid dan relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami pentingnya penerapan etika bisnis dalam penetapan harga serta dampaknya terhadap perilaku konsumen, terutama dalam situasi krisis yang berdampak pada kebutuhan pokok masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil analisis pustaka terhadap berbagai sumber literatur, diperoleh sejumlah temuan penting yang menggambarkan fenomena tidak etis dalam penetapan harga minyak goreng selama periode krisis tahun 2021-2022 di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa terjadi lonjakan harga minyak goreng secara drastis di pasar tradisional maupun modern yang tidak sepenuhnya disebabkan oleh mekanisme permintaan dan penawaran pasar. Beberapa laporan dari media dan dokumen resmi Kementerian Perdagangan mengindikasikan bahwa kelangkaan minyak goreng sebagian besar disebabkan oleh praktik penahanan dan dugaan penimbunan oleh pelaku usaha besar.

Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa harga minyak goreng di sejumlah wilayah melebihi harga eceran tertinggi (HET) yang telah ditetapkan pemerintah. Hal ini menunjukkan lemahnya implementasi regulasi serta rendahnya kepatuhan produsen terhadap aturan pemerintah. Temuan dari berbagai sumber juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kenaikan harga sangat negatif.

Masyarakat menilai bahwa perusahaan hanya berfokus pada keuntungan, tanpa mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat selama masa krisis.

Dari sisi konsumen, ditemukan bahwa lonjakan harga yang tidak disertai dengan transparansi informasi menyebabkan turunnya kepercayaan publik terhadap perusahaan minyak goreng dan institusi negara. Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk bahkan sebagian diantaranya melakukan penolakan atau boikot terhadap merek-merek tertentu yang dianggap tidak etis. Fenomena ini terlihat dalam perilaku panic buying di berbagai daerah yang menjadi respons atau ketidakpastian distribusi dan fluktuasi harga minyak goreng. Selain itu, terdapat juga kecenderungan konsumen untuk beralih ke produk lokal atau alternatif yang dinilai lebih adil dalam penetapan harga.

Penelitian ini mengungkap bahwa minyak goreng sebagai komoditas pangan pokok memiliki peran strategis dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun industri kuliner. Krisis kelangkaan minyak goreng pada periode 2021-2022 menyebabkan lonjakan harga yang signifikan, memicu keresahan masyarakat, panic buying, dan menurunnya kepercayaan publik terhadap pelaku usaha serta pemerintah sebagai regulator. Kondisi ini menandakan adanya kelemahan dalam pengawasan praktik etika bisnis, khususnya terkait penetapan harga yang adil dan transparan.

Dari sisi etika bisnis, ditemukan bahwa praktik-praktik tidak etis seperti penimbunan dan pengaturan harga oleh kartel menjadi penyebab utama ketidakstabilan harga dan kerugian konsumen. Pelanggaran prinsip keadilan, tanggung jawab sosial, dan integritas dalam bisnis ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi konsumen, tetapi juga menimbulkan penurunan kepercayaan publik terhadap perusahaan yang dianggap tidak berkomitmen secara etis.

Persepsi konsumen terhadap etika bisnis sangat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan yang dianggap menjalankan praktik bisnis secara jujur dan adil, meskipun harga produk tersebut lebih tinggi. Sebaliknya, perusahaan yang menaikkan harga tanpa alasan yang rasional dan transparan akan kehilangan loyalitas konsumen. Fenomena panic buying selama krisis minyak goreng juga dipicu oleh persepsi bahwa harga tidak dikendalikan secara etis.

Dari aspek regulasi, meskipun terdapat Undang-Undang Larangan Praktik Monopoli dan Perlindungan Konsumen yang mengatur penetapan harga dan persaingan usaha, pelaksanaan dan penegakkan masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam menindak pelaku usaha besar yang terlibat dalam praktik tidak etis. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan regulasi dan pengawasan agar prinsip etika bisnis dapat ditegakkan secara efektif.

Pendekatan ekonomi Islam menegaskan pentingnya prinsip keadilan dalam penetapan harga, menghindari eksploitasi dan spekulasi yang merugikan masyarakat. Prinsip ini sejalan dengan nilai universal etika bisnis modern yang menuntut keseimbangan antara kepentingan produsen dan konsumen.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa ketimpangan informasi dan persepsi ketidakadilan harga berdampak signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen minyak goreng. Harga menjadi variabel utama yang memengaruhi minat beli, sementara promosi tidak mampu menutupi dampak negatif persepsi harga yang tidak adil.

Secara global, kepercayaan konsumen sangat bergantung pada konsistensi pelaku bisnis dalam menjalankan tanggung jawab etika, terutama pada masa krisis. Oleh karena itu, kolaborasi antara sektor swasta dan pemerintah sangat dibutuhkan untuk membangun regulasi yang mendukung transparansi dan akuntabilitas dalam rantai pasok dan penetapan harga.

Pembahasan

Temuan-temuan hasil studi menunjukkan bahwa etika bisnis dalam aspek penetapan harga memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor kebutuhan pokok seperti minyak goreng. Praktik penetapan harga yang tidak etis, seperti menjual di atas HET, menimbun barang, atau menciptakan kelangkaan buatan, mencerminkan pelanggaran terhadap prinsip keadilan (*fairness*), tanggung jawab sosial, dan transparansi yang menjadi inti dari etika bisnis

sebagaimana dikemukakan oleh Velasquez (2018). Dalam konteks ini, pelaku usaha seharusnya tidak hanya mempertimbangkan keuntungan ekonomi, tetapi juga kewajiban moral untuk menyediakan produk secara adil dan merata, terutama dalam situasi krisis.

Secara teoritis, hal ini juga dapat dijelaskan melalui teori bauran pemasaran Kotler dan Keller (2016), di mana harga merupakan elemen yang sangat fleksibel dan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Harga yang ditetapkan di luar kewajaran akan berdampak pada persepsi negatif terhadap nilai produk dan kepercayaan terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa harga tidak mencerminkan nilai yang seharusnya atau dimanfaatkan untuk keuntungan sesaat, maka nilai produk tersebut dianggap negatif, dan keputusan pembelian menjadi terhambat. Konsumen menjadi lebih sensitif terhadap keadilan harga karena merasa dirugikan oleh ketidaktransparan dan ketidaksesuaian antara harga dan kondisi pasokan.

Persepsi konsumen terhadap keadilan harga berperan penting dalam membentuk kepercayaan. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah fondasi dari hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Ketika perusahaan menunjukkan integritas, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial, konsumen akan merespons secara positif, bahkan dalam kondisi pasar yang sulit. Namun, ketika konsumen menyaksikan adanya manipulasi harga atau kurangnya tanggung jawab sosial dari perusahaan, maka kepercayaan tersebut akan hilang, yang berimplikasi pada penurunan loyalitas dan pembelian.

Temuan lain dari literatur juga mengindikasikan bahwa regulasi pemerintah, seperti penerapan HET dan larangan penimbunan, sebenarnya telah diatur melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999. Namun, lemahnya pengawasan dan kurangnya penegakan hukum membuat pelaku usaha merasa aman untuk melakukan pelanggaran. Dalam praktiknya, banyak distributor yang menjual di atas HET tanpa konsekuensi hukum yang jelas, sehingga mengabaikan prinsip-prinsip perlindungan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan hukum yang tegas dan implementasi yang konsisten dari pihak regulator. Dalam konteks pembentukan keputusan pembelian konsumen, maka faktor etika bisnis bukan hanya menjadi tambahan, tetapi justru menjadi inti pertimbangan di tengah situasi krisis. Konsumen masa kini semakin kritis dan sadar terhadap nilai moral perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mempertahankan prinsip etika dalam penetapan harga, menjaga transparansi informasi, serta menunjukkan komitmen sosial di masa sulit akan memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Sebaliknya, perusahaan yang gagal menunjukkan kepekaan sosial melalui strategi harga yang eksploitatif berisiko kehilangan reputasi dan konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa krisis minyak goreng di Indonesia bukan hanya masalah pasokan, tetapi juga merupakan krisis kepercayaan yang di picu oleh lemahnya praktik etika bisnis. Penetapan harga yang tidak adil dan kurangnya transparansi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen semakin kritis dan selektif, menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan harga kompetitif, tetapi juga menjalankan bisnis secara etis. Ketidakmampuan pemerintah dan regulator dalam menegakkan aturan yang ada memperparah situasi, sehingga praktek monopoli dan penimbunan masih terjadi. Oleh karena itu, penguatan regulasi dan pengawasan yang lebih ketat sangat diperlukan untuk memastikan pelaku usaha mematuhi prinsip-prinsip etika bisnis.

Pendekatan ekonomi islam yang menekankan keadilan dalam penetapan harga dapat menjadi alternatif nilai moral yang dapat diintegrasikan dalam praktik bisnis modern. Hal ini dapat membantu membangun kembali kepercayaan konsumen dan menciptakan pasar yang lebih adil dan berkelanjutan. Secara praktis, pelaku industri minyak goreng perlu memperhatikan aspek moralitas dalam strategi penetapan harga mereka. Transparansi dan keadilan harga tidak hanya akan meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Selain itu, Kolaborasi antara sektor swasta dan pemerintah dalam membangun sistem pengawasan yang efektif sangat penting untuk mencegah praktik bisnis yang merugikan konsumen.

Perlu dicermati, bahwa dalam konteks krisis minyak goreng di Indonesia tidak hanya dipicu oleh faktor internal seperti praktik bisnis tidak etis, tetapi juga dinamika eksternal yang kompleks. Studi menunjukkan bahwa kenaikan harga minyak goreng sejak akhir 2021 sangat dipengaruhi oleh kenaikan harga crude palm oil (CPO) di pasar global, yang menyumbang sekitar 80-85% dari biaya produksi minyak goreng kemasan premium. Kebijakan pemerintah yang berubah-ubah, seperti penerapan Domestic Market Obligation (DMO) dan Harga Eceran Tertinggi (HET), meskipun bertujuan menjaga stabilitas pasar, belum mampu mengatasi masalah distribusi yang tidak merata dan penimbunan oleh pelaku usaha besar.

Distribusi yang kurang optimal menyebabkan pasokan minyak goreng tidak sampai merata ke seluruh Masyarakat, khususnya kelompok berpenghasilan rendah, sehingga memperburuk kesenjangan sosial yang memicu panic buying. Selain itu, dugaan kolusi dan kartel yang mengatur harga dan pasokan minyak goreng memperlihatkan lemahnya pengawasan dan penegakan hukum, yang semakin mengikis kepercayaan publik terhadap pelaku usaha dan pemerintah. Hal ini menegaskan, pentingnya integritas dan transparansi dalam seluruh rantai nilai minyak goreng, mulai dari produsen hingga distributor dan pengecer. Pemerintah perlu memperkuat regulasi dan pengawasan, serta mengedukasi konsumen agar lebih cermat dalam membeli produk kebutuhan pokok. Pendekatan ini tidak hanya membantu mengatasi krisis, tetapi juga membangun fondasi kepercayaan yang lebih kuat antara pelaku usaha, pemerintah, dan Masyarakat kedepannya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur etika bisnis dan perilaku konsumen, serta menawarkan rekomendasi strategis yang dapat membantu mengatasi krisis kepercayaan di sektor minyak goreng Indonesia.

KESIMPULAN

Krisis minyak goreng yang terjadi di Indonesia pada periode 2021-2022 bukan hanya masalah kelangkaan pasokan, tetapi juga mencerminkan krisis kepercayaan yang disebabkan oleh lemahnya penerapan etika bisnis, khususnya dalam aspek penetapan harga yang adil dan transparan. Praktek tidak etis seperti penimbunan dan pengaturan harga oleh kartel telah menimbulkan dampak negatif yang signifikan terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat, memicu keresahan publik, panic buying, dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha maupun pemerintah sebagai regulator. Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi etika perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Regulasi yang ada, meskipun sudah memadai hukum, masih menghadapi tantangan dalam implementasinya, sehingga pengawasan dan penegakan hukum diperkuat. Pendekatan etika bisnis yang mengacu pada prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial, termasuk perspektif ekonomi islam, sangat penting untuk diterapkan agar tercipta keseimbangan antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, penerapan etika bisnis yang baik dalam penetapan harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pelaku industri minyak goreng lebih mengedepankan aspek etika bisnis dalam strategi penetapan harga, dengan mengutamakan transparansi dan keadilan agar dapat membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen. Pemerintah dan regulator perlu meningkatkan pengawasan hukum terhadap praktek monopoli, penimbunan, dan manipulasi harga yang merugikan masyarakat. Selain itu, kolaborasi yang erat antara sektor swasta dan pemerintah sangat diperlukan untuk menciptakan regulasi yang efektif dan akuntabel, khususnya dalam rantai pasok minyak goreng. Pelaku usaha juga dapat mengadopsi prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan dan tanggung jawab sosial dalam bisnis. Terakhir, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi lebih jauh hubungan antara etika bisnis dan perilaku konsumen dengan pendekatan yang lebih luas dan menggunakan metode campuran guna memperkuat validitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Athallah, A. & Widyastuti, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Minyak Goreng Nusakita di Jabodetabek.
- Iskandar, A. (2023). Pengaruh Etika Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pangan Pokok di Masa Krisis. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 101-115.
- Eka, M, D.. (2023). Pengaruh Harga Minyak Goreng dan Panic Buying terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Syariah.
- Firmansyah, A., & P, L. (2024). Transparansi Harga dan Kepercayaan Konsumen pada Produk Kebutuhan Pokok di tengah Krisis. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 52-64.
- Hasibuan, M. A. (2023). Etika Bisnis dalam praktek Perdagangan Kebutuhan Pokok: Studi empiris pada Industri Minyak Goreng. *Jurnal Manajemen dan Etika Bisnis*, 6(2), 90-102.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Laporan Distribusi dan Pengawasan Harga Minyak Goreng. 2022.
- Kompas.com. (2022). *Mengusut Langka dan Mahalnya Minyak Goreng: Dari penimbunan hingga panic buying.* .
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*.
- Kurniawan, R. (2022). Analisis Keadilan Distribusi Minyak Goreng dan Implikasinya terhadap perilaku Konsumen. *Jurnal Kebijakan Publik dan Bisnis*, 9(2), 112-125.
- Morgan, M. R., & Hunt, D. S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- OECD. (2023). *Rebuilding Consumer Trust During Crisis: Ethical Pricing Practices and Market integrity*.
- Putri, R. M., & Asmara, A. Y. (2022). Dinamika Distribusi dan Harga Minyak Goreng Selama Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Bisnis*, 13(2), 221-235.
- Ramadhan, R., & Nuraini, S. (2022). Etika Bisnis dan Praktik Penetapan Harga Dalam Krisis Minyak Goreng di Indonesia. *Jurnal Etika dan Hukum Bisnis*, 5(1), 56-70.
- Alawiyah, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Kenaikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kita Minyak Goreng di PT SMART Tbk. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Perkembangan Harga Kebutuhan Pokok di Indonesia.
- Supriyanto, T., & Lestari, D. (2022). Strategi Etika Harga pada Industri Konsumsi Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 10(1), 33-47.
- Undang-Undang Dasar Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. (n.d.).
- Undang-Undang Dasar Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. (n.d.).
- Velasquez, G. M. (2018). *Business Ethics: Concepts and Cases*.
- Wahyuni, D., & Pratama, H. (2023). Pengaruh Harga Etis terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 23-34.
- Yuliana, R., Andriani, E., & Nuramalia, A. (2024). Perilaku Konsumen pada Pembelian Minyak Goreng Kemasan. *SINTA Jurnal*, 5(1), 35-46.
- Yulianti, R., & Nugroho, H. (2021). Konsumen Kritis dan Tuntutan Etika Dalam Penetapan Harga Produk Pokok. *Jurnal Ekonomi dan Etika Bisnis*, 7(1), 45-59.