

NILAI *LEMPU* (KEJUJURAN) SEBAGAI MODAL SOSIAL DALAM MENGATASI PERMASALAHAN KEPERCAYAAN PASAR DAN MENDUKUNG KEBERLANJUTAN USAHA IKAN ASAP (*BALE TAPA*) BERBASIS *GREEN ECONOMY*

Aldi Armansyah^{1*}, Syahabuddin², Aksi Hamzah³

¹Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bone

^{2,3}Dosen Institut Agama Islam Negeri Bone

*Email: aldiarman0707@gmail.com



Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis peran nilai lempu (kejujuran) sebagai modal sosial dalam mengatasi problem kepercayaan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*) berbasis *green economy*. Penelitian ini menggunakan metode integrative literature review dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Garuda, dan SINTA dengan rentang publikasi tahun 2015–2025, sedangkan literatur klasik digunakan sebagai landasan teoretis. Literatur diseleksi berdasarkan relevansinya dengan tema nilai lempu, modal sosial, kepercayaan pasar, keberlanjutan usaha, *green economy*, dan UMKM perikanan tradisional. Sebanyak 55 literatur yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) melalui proses pengodean, kategorisasi, dan sintesis tematik. Berdasarkan sintesis literatur, penelitian ini mengindikasikan bahwa problem kepercayaan pasar pada usaha ikan asap berkaitan dengan asimetri informasi, ketidakpastian kualitas produk, dan keterbatasan transparansi dalam proses produksi. Sintesis literatur juga menunjukkan bahwa nilai lempu memiliki karakteristik yang selaras dengan dimensi modal sosial, yaitu kepercayaan, norma sosial, dan jaringan sosial, sehingga secara konseptual berpotensi memperkuat kepercayaan pasar melalui perilaku jujur, konsistensi tindakan, dan keterbukaan informasi. Selain itu, implementasi prinsip *green economy* memerlukan dukungan praktik usaha yang bertanggung jawab, seperti efisiensi penggunaan sumber daya, pengelolaan limbah, kepatuhan terhadap standar keamanan pangan dan lingkungan, serta kapasitas adaptasi pelaku usaha. Penelitian ini menawarkan model konseptual yang mengintegrasikan nilai lempu, modal sosial, kepercayaan pasar, keberlanjutan usaha, dan *green economy* sebagai proposisi teoretis yang memperkaya kajian modal sosial berbasis kearifan lokal dan memerlukan pengujian empiris pada penelitian selanjutnya.

Kata kunci: lempu; modal sosial; kepercayaan pasar; keberlanjutan usaha; *green economy*; usaha ikan asap.

Abstract: *This study aims to examine the role of lempu (honesty) as social capital in addressing market trust issues and supporting the sustainability of smoked fish (bale tapa) enterprises within the green economy framework. This study employed an integrative literature review using a qualitative descriptive approach. The literature was retrieved from Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, Garuda, and SINTA databases, covering publications from 2015 to 2025, while seminal works were included as the theoretical foundation. The selected literature focused on lempu, social capital, market trust, business sustainability, the green economy, and traditional fisheries-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs). A total of 55 publications that met the inclusion criteria were analyzed using qualitative content analysis through coding, categorization, and thematic synthesis. The literature synthesis indicates that market trust issues in smoked fish enterprises are primarily associated with information asymmetry, uncertainty regarding product quality, and limited transparency in production processes. Furthermore, the synthesis suggests that lempu embodies the key dimensions of social capital, namely trust, social norms, and social networks, and therefore has the conceptual potential to strengthen market trust through honest behavior, consistency, and transparent communication. The findings also indicate that implementing green economy principles requires responsible business practices, including efficient resource utilization, waste management, compliance with food safety and environmental standards, and the adaptive capacity of business actors. This study proposes a conceptual model that integrates lempu, social capital, market trust, business sustainability, and the green economy into a unified analytical framework. The proposed model represents a theoretical proposition derived from literature synthesis and therefore requires empirical validation in future research.*

Keywords: *lempu; social capital; market trust; business sustainability; green economy; smoked fish enterprises.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi modern senantiasa dihadapkan pada dilema antara tuntutan pertumbuhan ekonomi dan kelestarian lingkungan, sehingga mendorong lahirnya konsep green economy sebagai strategi pembangunan berkelanjutan. Menurut *United Nations Environment Programme* (UNEP, 2018), *green economy* merupakan sistem ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan manusia dan keadilan sosial sekaligus mengurangi risiko lingkungan serta kelangkaan sumber daya alam. Di Indonesia, implementasi ekonomi hijau semakin memperoleh perhatian melalui Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025–2029 dan Peta Jalan Ekonomi Hijau (*Green Economy Roadmap*) yang disusun oleh Bappenas, yang menempatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu aktor utama dalam transformasi menuju pembangunan rendah karbon dan berkelanjutan (Bappenas, 2025). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Usaha Mikro, 2025). Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa penguatan keberlanjutan UMKM tidak hanya penting bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi juga bagi pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki peran strategis adalah usaha pengolahan hasil perikanan. Kementerian Kelautan dan Perikanan melalui kebijakan *Blue Economy* menempatkan pengolahan hasil perikanan sebagai bagian penting dalam peningkatan nilai tambah komoditas sekaligus menjaga keberlanjutan sumber daya perikanan (Pusat Data Statistik dan Informasi, 2024). Dalam konteks ini, usaha ikan asap (*bale tapa*) menjadi salah satu bentuk usaha tradisional yang masih berkembang di kalangan masyarakat Bugis. *Bale tapa* merupakan usaha pengolahan ikan melalui teknik pengasapan tradisional yang bertujuan memperpanjang daya simpan, meningkatkan nilai tambah produk, serta mempertahankan cita rasa khas yang diwariskan secara turun-temurun. Penelitian ini membatasi objek kajian pada praktik usaha *bale tapa* dalam konteks budaya Bugis di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, sehingga pembahasan mengenai nilai *lempu* tetap berada dalam konteks sosial dan budaya tempat nilai tersebut berkembang.

Keberlanjutan usaha *bale tapa* tidak hanya ditentukan oleh kapasitas produksi, akses pasar, maupun efisiensi biaya, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pasar (*market trust*). Pada produk pangan tradisional, konsumen umumnya tidak dapat menilai kualitas produk secara sempurna sebelum melakukan pembelian sehingga terjadi asimetri informasi sebagaimana dikemukakan oleh (Akerlof, 1970). Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada reputasi produsen dan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen. (Morgan & Hunt, 1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam *relationship marketing* karena mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen, serta menurunkan biaya transaksi. Oleh karena itu, kepercayaan pasar merupakan aset strategis yang menentukan keberlanjutan usaha tradisional.

Dalam praktik usaha pangan skala rumah tangga, tingkat kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh ketersediaan informasi mengenai mutu, keamanan pangan, dan reputasi pelaku usaha. Kepemilikan sertifikasi seperti PIRT, Sertifikat Halal, maupun standar keamanan pangan pada usaha pengolahan pangan tradisional belum selalu merata. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung membangun kepercayaan berdasarkan pengalaman transaksi, rekomendasi sosial, dan reputasi produsen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berfokus pada

tingkat kepemilikan sertifikasi usaha *bale tapa*, tetapi pada mekanisme sosial yang membentuk kepercayaan pasar melalui nilai budaya lokal.

Dalam perspektif teori modal sosial, kepercayaan merupakan salah satu unsur utama selain jaringan sosial dan norma sosial yang memungkinkan terjadinya koordinasi, kerja sama, dan efisiensi dalam aktivitas ekonomi (Coleman, 1988; Putnam et al., 1993). Modal sosial menjadi sumber daya yang memperkuat hubungan antara pelaku usaha, konsumen, pemasok, maupun komunitas lokal sehingga mampu meningkatkan efektivitas pertukaran informasi, memperluas akses pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha. Meskipun demikian, sebagian besar kajian mengenai modal sosial masih menempatkan kepercayaan sebagai konsep yang bersifat umum dan belum banyak mengaitkannya dengan nilai budaya lokal sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan dalam aktivitas ekonomi.

Salah satu nilai budaya yang berpotensi menjadi modal sosial adalah *lempu*, yaitu nilai kejujuran yang hidup dalam masyarakat Bugis. Menurut (Pelras, 2006), *lempu* bermakna lurus, jujur, tulus, serta adanya kesesuaian antara perkataan dan perbuatan. Nilai tersebut tidak hanya menjadi pedoman moral dalam kehidupan sosial, tetapi juga menjadi etika dalam aktivitas ekonomi melalui kejujuran dalam menyampaikan kualitas produk, keterbukaan informasi, pemenuhan janji, serta tanggung jawab terhadap konsumen. Dengan karakteristik tersebut, *lempu* memiliki kesesuaian dengan dimensi kepercayaan dalam teori modal sosial dan berpotensi menjadi mekanisme budaya yang memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, nilai *lempu* juga sejalan dengan prinsip *green economy* yang menekankan tanggung jawab ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam setiap aktivitas usaha.

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa penelitian terdahulu masih mengkaji aspek-aspek yang berkaitan dengan topik ini secara parsial. Penelitian (Lakoy et al., 2021) menunjukkan bahwa kearifan lokal berperan penting dalam pengelolaan sumber daya perikanan yang berkelanjutan melalui penguatan norma sosial dan partisipasi masyarakat. Selanjutnya, (Hasniati et al., 2020) menemukan bahwa nilai *lempu* berkontribusi terhadap penguatan integritas, kejujuran, dan akuntabilitas dalam penyelenggaraan pelayanan publik, sedangkan (Hamson et al., 2025) menjelaskan bahwa nilai-nilai kearifan lokal Bugis-Makassar menjadi landasan etika komunikasi yang mampu membangun hubungan sosial dan kepercayaan antarpelaku komunikasi. Di sisi lain, berbagai penelitian mengenai *green economy* pada UMKM lebih banyak menitikberatkan pada efisiensi penggunaan sumber daya, inovasi ramah lingkungan, dan keberlanjutan lingkungan, sementara dimensi sosial-budaya sebagai

faktor yang memperkuat keberlanjutan usaha masih relatif kurang mendapat perhatian. Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan hubungan antara kearifan lokal, modal sosial, dan keberlanjutan, belum terdapat kajian yang secara komprehensif mengintegrasikan nilai *lempu* sebagai modal sosial dalam membangun kepercayaan pasar serta menjelaskan mekanisme perannya dalam mendukung keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*) berbasis *green economy*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pengembangan kerangka konseptual yang menghubungkan nilai *lempu*, modal sosial, kepercayaan pasar, dan *green economy* dalam konteks usaha ikan asap (*bale tapa*) masyarakat Bugis.

Berdasarkan pemetaan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa pengembangan kerangka konseptual yang memosisikan nilai *lempu* sebagai modal sosial dalam membangun kepercayaan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*) berbasis *green economy*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang membahas konsep-konsep tersebut secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan perspektif modal sosial, kearifan lokal Bugis, kepercayaan pasar, dan *green economy* dalam satu model analitis. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori modal sosial berbasis kearifan lokal sekaligus memperluas kajian mengenai keberlanjutan UMKM pada sektor pengolahan hasil perikanan.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini mengacu pada beberapa landasan teori yang relevan untuk membentuk kerangka konseptual yang komprehensif, yaitu Teori *Green Economy*, Teori Keberlanjutan Usaha (*Business Sustainability*), Teori Kearifan Lokal, Teori Nilai *Lempu*, Teori Etika Bisnis dan Modal Sosial, serta Teori Kepercayaan Pasar.

Teori Modal Sosial

Teori modal sosial (*social capital theory*) menjelaskan bahwa keberhasilan individu maupun organisasi tidak hanya ditentukan oleh modal ekonomi, tetapi juga oleh hubungan sosial yang dibangun melalui kepercayaan, norma, dan jaringan sosial. (Coleman, 1988) mendefinisikan modal sosial sebagai sumber daya yang muncul dari hubungan sosial yang memfasilitasi kerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Selanjutnya, (Putnam et al., 1993) menjelaskan bahwa modal sosial terdiri atas tiga unsur utama, yaitu kepercayaan (*trust*), norma sosial (*social norms*), dan jaringan sosial (*social networks*) yang mampu meningkatkan koordinasi dan efisiensi dalam kehidupan masyarakat. Sementara itu, (Fukuyama, 1995)

menegaskan bahwa kepercayaan merupakan inti dari modal sosial karena mampu mengurangi biaya transaksi, memperkuat kerja sama, dan meningkatkan efektivitas aktivitas ekonomi.

Berdasarkan sintesis literatur, teori modal sosial digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bahwa nilai *lemphu* (kejujuran) merupakan bentuk norma sosial yang dapat membangun kepercayaan pasar (*market trust*) antara pelaku usaha ikan asap (*bale tapa*) dan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui penerapan nilai *lemphu* diharapkan dapat memperkuat hubungan jangka panjang, meningkatkan reputasi usaha, serta mendukung keberlanjutan usaha berbasis *green economy*.

Teori Kepercayaan Pasar (*Market Trust Theory*)

Kepercayaan pasar (*market trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa pelaku usaha akan bertindak secara jujur, konsisten, dan bertanggung jawab dalam setiap transaksi. Dalam perspektif relationship marketing, (Morgan & Hunt, 1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar peluang terciptanya loyalitas pelanggan dan keberlanjutan hubungan bisnis.

(Mayer et al., 1995) menjelaskan bahwa kepercayaan dibentuk oleh tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*). Selanjutnya, (Doney & Cannon, 1997) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berkembang melalui pengalaman transaksi, reputasi pelaku usaha, serta konsistensi dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Kepercayaan juga berperan mengurangi ketidakpastian dan risiko transaksi, terutama ketika konsumen memiliki keterbatasan informasi mengenai kualitas produk.

Berdasarkan sintesis literatur, teori kepercayaan pasar digunakan untuk menjelaskan bahwa nilai *lemphu* (*kejujuran*) sebagai modal sosial mampu membangun kepercayaan konsumen melalui perilaku jujur, keterbukaan informasi, konsistensi kualitas produk, dan keadilan dalam bertransaksi. Kepercayaan yang terbentuk tersebut menjadi dasar terciptanya loyalitas pelanggan, reputasi usaha, serta keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*) berbasis *green economy*.

Teori Keberlanjutan Usaha (*Business Sustainability Theory*)

Teori keberlanjutan usaha (*business sustainability*) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari kemampuannya menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam jangka panjang. Konsep ini berakar pada paradigma pembangunan berkelanjutan yang diperkenalkan oleh

World Commission on Environment and Development (WCED, 1987) melalui *Our Common Future*, yaitu pembangunan yang mampu memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam konteks bisnis, (Elkington, 1997) mengembangkan konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu profit (*keberlanjutan ekonomi*), people (*tanggung jawab sosial*), dan planet (*kelestarian lingkungan*). *Triple Bottom Line* merupakan kerangka untuk menilai keberlanjutan usaha secara menyeluruh dan tidak identik dengan *green economy*. Berdasarkan sintesis literatur, kerangka TBL digunakan sebagai dasar analisis untuk menilai bagaimana usaha ikan asap (*bale tapa*) dapat mencapai keberlanjutan melalui keseimbangan antara keuntungan ekonomi, hubungan sosial yang dibangun melalui nilai *lempu*, serta praktik usaha yang memperhatikan kelestarian lingkungan.

Dengan demikian, keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*) tidak hanya ditentukan oleh peningkatan pendapatan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha membangun kepercayaan pasar melalui nilai *lempu* sebagai modal sosial serta menerapkan praktik usaha yang sejalan dengan prinsip-prinsip *green economy*.

Teori Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip moral yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis, *ijma'*, dan *ijtihad* yang menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi secara adil, jujur, dan bertanggung jawab. Dalam Islam, kegiatan bisnis tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) serta menjaga keseimbangan antara kepentingan individu, masyarakat, dan lingkungan (Beekun, 1997).

Prinsip utama etika bisnis Islam meliputi *ṣidq* (kejujuran), *amānah* (dapat dipercaya), *ʿadl* (keadilan), *maslahah* (kemanfaatan), serta larangan melakukan *tadlīs* (penipuan atau penyembunyian informasi). Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan dalam membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen sehingga tercipta hubungan bisnis yang berkelanjutan. Al-Qur'an juga menegaskan pentingnya kejujuran sebagaimana firman Allah Swt. dalam Q.S. al-Tawbah [9]: 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahnya “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”

Menurut Tafsir Al-Misbah karya Quraish Shihab, ayat ini menegaskan bahwa kejujuran merupakan karakter utama seorang mukmin yang harus diwujudkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. (Shihab, 2007).

Berdasarkan sintesis literatur, teori etika bisnis Islam digunakan untuk menjelaskan bahwa nilai *lempu* sebagai kearifan lokal masyarakat Bugis memiliki titik temu dengan prinsip *ṣidq* dan *amānah* dalam Islam. Meskipun berasal dari konteks budaya yang berbeda, keduanya sama-sama menekankan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, dan keterbukaan dalam bertransaksi. Dengan demikian, penerapan nilai *lempu* oleh pelaku usaha ikan asap (*bale tapa*) tidak hanya mencerminkan budaya lokal, tetapi juga sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam dalam membangun kepercayaan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha berbasis *green economy*.

Konsep Green Economy

Green economy merupakan konsep pembangunan ekonomi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial dengan tetap mengurangi risiko kerusakan lingkungan serta kelangkaan sumber daya alam (UNEP, 2011). Berbeda dengan konsep pertumbuhan ekonomi konvensional yang berorientasi pada peningkatan output, *green economy* menekankan keseimbangan antara pembangunan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial sebagai dasar pembangunan berkelanjutan.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penerapan *green economy* diwujudkan melalui penggunaan sumber daya secara efisien, pengurangan limbah dan pencemaran, pemanfaatan bahan baku yang berkelanjutan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pada usaha ikan asap (*bale tapa*), konsep *green economy* dapat diimplementasikan melalui penggunaan bahan bakar yang lebih efisien dan ramah lingkungan, pengelolaan limbah hasil pengasapan, penggunaan bahan baku ikan yang berasal dari sumber yang berkelanjutan, efisiensi penggunaan air dan energi, penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, serta penerapan keselamatan dan kesehatan kerja bagi pelaku usaha.

Berdasarkan sintesis literatur, konsep *green economy* tidak diposisikan sebagai teori utama, melainkan sebagai kerangka konseptual untuk menilai sejauh mana praktik usaha ikan asap (*bale tapa*) telah memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, penerapan nilai *lempu* sebagai modal sosial diharapkan tidak hanya mampu membangun kepercayaan pasar, tetapi juga mendorong pelaku usaha menerapkan praktik usaha yang bertanggung jawab, berkelanjutan, dan selaras dengan prinsip-prinsip *green economy*.

Konsep Kearifan Lokal dan Nilai *Lempu*

Kearifan lokal (*local wisdom*) merupakan seperangkat nilai, pengetahuan, norma, dan praktik yang berkembang dalam suatu masyarakat serta diwariskan secara turun-temurun sebagai pedoman dalam mengatur kehidupan sosial, ekonomi, dan hubungan manusia dengan lingkungan. Menurut (Berkes et al., 2000), kearifan lokal merupakan bentuk *traditional ecological knowledge* yang lahir dari pengalaman masyarakat dalam beradaptasi dengan lingkungan dan menjadi dasar pengambilan keputusan yang berkelanjutan. Dalam konteks pembangunan, kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai identitas budaya, tetapi juga sebagai sumber nilai yang dapat mendukung keberlanjutan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Salah satu bentuk kearifan lokal masyarakat Bugis adalah nilai *lempu*. Secara etimologis, *lempu* berarti lurus, jujur, tulus, dan konsisten antara perkataan dengan perbuatan. Dalam budaya Bugis, *lempu* merupakan salah satu nilai utama dalam sistem pangadereng yang mengatur perilaku individu dalam kehidupan bermasyarakat, termasuk dalam aktivitas ekonomi (Pelras, 1996; Riadi, 2019). Nilai ini menekankan pentingnya kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab, dan komitmen dalam membangun hubungan dengan orang lain.

Berdasarkan sintesis literatur, nilai *lempu* diposisikan sebagai bentuk kearifan lokal yang berfungsi sebagai norma sosial dalam modal sosial masyarakat Bugis. Penerapan nilai *lempu* tercermin dalam perilaku pelaku usaha, seperti menyampaikan informasi produk secara jujur, menjaga kualitas ikan asap (*bale tapa*), menggunakan timbangan yang benar, menetapkan harga secara adil, serta menepati janji kepada konsumen. Perilaku tersebut menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pasar yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan usaha. Dengan demikian, nilai *lempu* tidak hanya dipahami sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai sumber daya sosial yang memiliki nilai ekonomi dan relevan dalam mendukung praktik usaha yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip *green economy*.

UMKM Perikanan Tradisional dan Usaha Ikan Asap (*Bale Tapa*)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) perikanan tradisional merupakan usaha berskala kecil yang bergerak pada kegiatan penangkapan, pengolahan, dan pemasaran hasil perikanan dengan memanfaatkan sumber daya lokal, teknologi sederhana, serta tenaga kerja keluarga. Sektor ini memiliki peran strategis dalam penyediaan pangan, penciptaan lapangan kerja, peningkatan nilai tambah hasil perikanan, serta penguatan ekonomi masyarakat pesisir. Menurut *Food and Agriculture Organization* (FAO, 2022), transformasi sektor perikanan menuju sistem yang berkelanjutan (*Blue Transformation*) menempatkan pengolahan hasil

perikanan sebagai salah satu strategi penting untuk meningkatkan nilai tambah, memperkuat rantai pasok, serta menjaga keberlanjutan sumber daya perikanan. Oleh karena itu, keberlanjutan UMKM perikanan tidak hanya ditentukan oleh peningkatan produksi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha menciptakan nilai tambah, menjaga kualitas produk, dan menerapkan praktik usaha yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Salah satu bentuk UMKM pengolahan hasil perikanan tradisional di masyarakat Bugis adalah usaha ikan asap (*bale tapa*). Dalam bahasa Bugis, *bale* berarti ikan, sedangkan *tapa* berarti diasap, sehingga *bale tapa* merupakan produk olahan ikan yang diawetkan melalui proses pengasapan. Selain berfungsi sebagai metode pengawetan untuk memperpanjang daya simpan, usaha *bale tapa* telah menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat pesisir, khususnya di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, serta mencerminkan penerapan nilai-nilai budaya lokal dalam kegiatan usaha (Riadi, 2019). Sebagai UMKM berbasis kearifan lokal, usaha *bale tapa* menghadapi berbagai tantangan, seperti menjaga konsistensi kualitas produk, membangun kepercayaan konsumen, menghadapi persaingan pasar, serta menerapkan praktik usaha yang selaras dengan prinsip keberlanjutan.

Berdasarkan sintesis literatur, usaha ikan asap (*bale tapa*) diposisikan sebagai konteks empiris untuk menganalisis bagaimana nilai *lempu* sebagai modal sosial membangun kepercayaan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha. Keberlanjutan tersebut dipahami tidak hanya dari aspek ekonomi, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha menjaga hubungan sosial melalui kejujuran, mempertahankan kualitas produk, serta menerapkan praktik usaha yang memperhatikan efisiensi sumber daya dan kelestarian lingkungan sesuai dengan prinsip-prinsip *green economy*.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Temuan Utama	Keterbatasan	Kebaruan Penelitian
1	Handayani et al. (2022)	Kuantitatif	Modal sosial meningkatkan kinerja usaha melalui kepercayaan dan jaringan sosial.	Belum mengkaji nilai budaya lokal sebagai modal sosial.	Menempatkan nilai <i>lempu</i> sebagai bentuk modal sosial berbasis budaya Bugis.
2	Abror et al. (2022)	Kuantitatif	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Tidak menjelaskan mekanisme pembentukan kepercayaan melalui budaya lokal.	Menganalisis mekanisme pembentukan kepercayaan pasar melalui <i>lempu</i> .
3	Sadat et al. (2024)	Kualitatif	Modal sosial mendukung keberlanjutan usaha.	Belum mengaitkan dengan <i>green economy</i> .	Mengintegrasikan modal sosial dengan <i>green economy</i> .

No	Peneliti	Metode	Temuan Utama	Keterbatasan	Kebaruan Penelitian
4	Sundah et al. (2019)	Kuantitatif	Kepercayaan meningkatkan hubungan bisnis.	Fokus pada pemasaran, bukan keberlanjutan usaha.	Menghubungkan kepercayaan pasar dengan keberlanjutan usaha ikan asap.
5	Wulandari et al. (2025)	<i>Mix Method</i>	Jaringan sosial meningkatkan daya saing usaha.	Belum mengkaji usaha ikan asap dan nilai budaya Bugis.	Fokus pada usaha ikan asap (<i>bale tapa</i>) masyarakat Bugis di Kabupaten Bone.
6	Purwaningsih et al. (2018)	Kualitatif	Keberlanjutan usaha dipengaruhi faktor manajerial.	Belum memasukkan dimensi sosial-budaya dan <i>green economy</i> .	Mengintegrasikan <i>lempu</i> , modal sosial, kepercayaan pasar, dan <i>green economy</i> .

(Abror et al., 2022; Handayani et al., 2022; Purwaningsih et al., 2018; Sadat et al., 2024; Sundah et al., 2019; Wulandari et al., 2025)

Berdasarkan matriks penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian telah membahas modal sosial, kepercayaan pasar, dan keberlanjutan usaha secara terpisah. Penelitian mengenai modal sosial lebih banyak menekankan peran kepercayaan, norma, dan jaringan sosial dalam meningkatkan kinerja usaha, sedangkan penelitian tentang kepercayaan pasar berfokus pada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian mengenai keberlanjutan usaha umumnya menitikberatkan pada aspek manajerial, efisiensi, dan lingkungan. Namun demikian, belum ditemukan penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan nilai *lempu* sebagai modal sosial dalam membangun kepercayaan pasar dan menjelaskan perannya dalam mendukung keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*) berbasis *green economy*. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengembangkan kerangka konseptual yang menghubungkan nilai *lempu*, modal sosial, kepercayaan pasar, dan *green economy* dalam konteks UMKM pengolahan hasil perikanan masyarakat Bugis di Kabupaten Bone.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan desain *Integrative Literature Review* (ILR). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengintegrasikan berbagai teori, konsep, dan temuan empiris untuk membangun pemahaman yang komprehensif mengenai nilai *lempu* sebagai modal sosial dalam mengatasi permasalahan kepercayaan pasar dan mendukung keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*) berbasis *green economy*. Prosedur penelitian mengacu pada tahapan *integrative review* yang dikemukakan oleh (Whittemore & Knafl, 2005), yaitu identifikasi masalah, penelusuran literatur, evaluasi data, analisis data, dan penyajian hasil.

Penelusuran literatur dilakukan pada bulan Mei-Juni 2026 melalui basis data Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, SpringerLink, Taylor & Francis Online, Garuda, dan SINTA. Kata kunci yang digunakan meliputi “lempu” OR *honesty*, “*social capital*”, “*market trust*” OR *consumer trust*, “*business sustainability*”, “*green economy*”, “*traditional fisheries SMEs*”, “*smoked fish*” OR “*bale tapa*”, serta kombinasi menggunakan operator Boolean AND dan OR. Literatur yang diseleksi merupakan artikel jurnal, buku akademik, prosiding, dan laporan lembaga internasional yang diterbitkan pada rentang 2015-2025, sedangkan karya klasik yang menjadi teori utama, seperti Coleman (1988), Putnam et al. (1993), Fukuyama (1995), Elkington (1997), dan Morgan dan Hunt (1994), tetap digunakan sebagai landasan konseptual.

Kriteria inklusi meliputi literatur yang membahas nilai *lempu*, modal sosial, kepercayaan pasar, keberlanjutan usaha, *green economy*, UMKM, dan usaha pengolahan hasil perikanan, tersedia dalam bahasa Indonesia atau Inggris, serta memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak melalui proses *peer review*, dokumen yang tidak menyediakan naskah lengkap, literatur duplikat, serta sumber yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian. Proses seleksi dilakukan secara bertahap melalui penyaringan judul, abstrak, dan teks lengkap hingga diperoleh literatur yang memenuhi kriteria analisis.

Instrumen penelitian berupa lembar ekstraksi data (*data extraction form*) dan panduan pengodean (*codebook*) yang disusun peneliti. Lembar ekstraksi memuat identitas sumber, tujuan penelitian, metode, konteks penelitian, konsep *lempu*, bentuk modal sosial, indikator kepercayaan pasar, dimensi keberlanjutan usaha, indikator *green economy*, temuan utama, serta implikasi penelitian. Seluruh data kemudian diorganisasikan ke dalam matriks sintesis untuk memudahkan proses perbandingan antarsumber.

Analisis data menggunakan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) dengan pendekatan kategorisasi deduktif. Unit analisis berupa konsep, teori, dan temuan empiris yang berkaitan dengan nilai *lempu*, modal sosial, kepercayaan pasar, keberlanjutan usaha, dan *green economy*. Tahapan analisis meliputi *open coding* untuk mengidentifikasi konsep-konsep utama, *axial coding* untuk menghubungkan konsep yang memiliki keterkaitan, serta sintesis tematik guna membangun hubungan konseptual antarvariabel penelitian. Kredibilitas analisis dijaga melalui *audit trail*, yaitu dokumentasi seluruh proses penelusuran, seleksi, ekstraksi, dan analisis literatur, serta *peer debriefing* dengan dosen pembimbing untuk memastikan konsistensi interpretasi dan mengurangi subjektivitas peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses pengodean dan sintesis terhadap literatur yang memenuhi kriteria inklusi, penelitian ini mengidentifikasi lima tema utama, yaitu: (1) problem kepercayaan pasar pada usaha ikan asap (*bale tapa*), (2) nilai *lempu* sebagai fondasi modal sosial, (3) mekanisme pembentukan kepercayaan pasar, (4) kontribusi kepercayaan terhadap keberlanjutan usaha, dan (5) relevansi nilai *lempu* terhadap implementasi prinsip *green economy*. Kelima tema tersebut menjadi dasar penyusunan hasil dan pembahasan berikutnya.

Karakteristik Problem Kepercayaan Pasar pada Usaha Ikan Asap (Bale Tapa)

Kepercayaan pasar merupakan fondasi krusial dalam keberlangsungan usaha, terutama pada sektor tradisional seperti usaha ikan asap (*bale tapa*). Problem kepercayaan pasar muncul akibat berbagai faktor, yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Ketidakpastian Kualitas Produk

Konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk pangan, termasuk ikan asap, yang meliputi rasa, aroma, tekstur, kebersihan, dan daya tahan. Ketidakstabilan kualitas atau ketidaksesuaian dengan harapan dapat mengikis kepercayaan (Gustiawan et al., 2022; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks *bale tapa*, variasi bahan baku, inkonsistensi proses pengasapan, atau praktik penyimpanan yang kurang tepat dapat menyebabkan fluktuasi kualitas.

2. Ketidakjelasan Informasi Produk

Kurangnya transparansi mengenai asal-usul ikan, proses pengolahan, komposisi bahan tambahan (jika ada), serta metode penyimpanan dapat menimbulkan keraguan pada konsumen. Keterbatasan informasi menghalangi konsumen untuk melakukan penilaian yang akurat terhadap produk, sehingga kepercayaan sulit terbentuk (Riyadi & Erdiansyah, 2023; Valadbigi & Harutyunyan, 2012).

3. Ketidaksesuaian Antara Harapan dan Kenyataan

Perbedaan antara persepsi konsumen sebelum pembelian (berdasarkan informasi, rekomendasi, atau pengalaman sebelumnya) dengan pengalaman aktual setelah pembelian dapat menyebabkan kekecewaan dan penurunan kepercayaan (Sumiaty et al., 2023).

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa penurunan kepercayaan konsumen pada usaha ikan asap sering kali dipicu oleh ketidakjujuran dalam aktivitas usaha, seperti manipulasi informasi, penyalahgunaan bahan baku, atau praktik yang merugikan konsumen (Rahmawati & Hasan, 2023). Ketidakkonsistenan kualitas produk dan kurangnya transparansi informasi

juga berkontribusi signifikan terhadap terkikisnya kepercayaan. Faktor persaingan usaha dan perubahan preferensi konsumen juga mempertegas pentingnya kepercayaan dalam menjaga loyalitas pelanggan (Dwi Putri et al., 2025). Dalam usaha tradisional, hubungan produsen-konsumen yang bersifat interpersonal dan berulang menjadikan reputasi sosial dan kepercayaan sebagai aset utama, yang seringkali dibentuk oleh nilai budaya (Granovetter, 1985; Putnam et al., 1993).

Nilai *Lempu* Sebagai Modal Sosial

Nilai lempu, yang merupakan kearifan lokal masyarakat Bugis dan mengandung makna kejujuran, kelurusan, ketulusan, serta kesesuaian antara perkataan, niat, dan perbuatan, berfungsi sebagai fondasi moral dalam membangun modal sosial. Dalam perspektif teori modal sosial, (Coleman, 1988) menjelaskan bahwa modal sosial terdiri atas tiga unsur utama, yaitu kepercayaan (*trust*), norma sosial (*social norms*), dan jaringan sosial (*social networks*). Nilai *lempu* secara langsung memperkuat dimensi kepercayaan dan norma sosial karena mendorong perilaku jujur, tanggung jawab, serta kepatuhan terhadap nilai-nilai yang disepakati dalam masyarakat. Sementara itu, pembentukan jaringan sosial tidak terjadi secara otomatis hanya karena adanya kejujuran. Jaringan sosial berkembang melalui interaksi yang berlangsung secara berulang, hubungan timbal balik, kerja sama, serta pertukaran informasi antara pelaku usaha, konsumen, pemasok, dan komunitas. Dalam proses tersebut, nilai *lempu* berperan sebagai mekanisme yang memelihara kualitas hubungan sosial sehingga tercipta rasa saling percaya, memperkuat kerja sama, dan mendorong terbentuknya jaringan yang lebih luas dan berkelanjutan. Temuan penelitian terdahulu mengenai modal sosial pada UMKM juga menunjukkan bahwa jaringan sosial umumnya berkembang ketika kepercayaan dan norma sosial diwujudkan dalam praktik kolaborasi, komunikasi yang terbuka, serta hubungan jangka panjang antaraktor ekonomi (Handayani et al., 2022; Sadat et al., 2024; Wulandari et al., 2025). Dengan demikian, berdasarkan sintesis literatur nilai *lempu* tidak diposisikan sebagai penyebab langsung terbentuknya jaringan sosial, melainkan sebagai nilai dasar yang menciptakan kondisi kondusif bagi berkembangnya hubungan sosial yang produktif sebagai salah satu unsur modal sosial. Nilai *lempu* memenuhi ketiga unsur tersebut:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kejujuran yang terkandung dalam *lempu* menjadi dasar pembentukan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Perilaku jujur dalam penyampaian informasi, menjaga kualitas produk, dan memenuhi komitmen menciptakan keyakinan bahwa produsen dapat diandalkan (Rizi et al., 2023; Valadbigi & Harutyunyan, 2012).

2. Norma Sosial (*Social Norms*)

Lempu bukan hanya nilai individu, tetapi telah menjadi norma kolektif dalam budaya Bugis yang mengatur perilaku ekonomi. Norma kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam penetapan harga, dan tanggung jawab terhadap konsumen menjadi pedoman yang mengendalikan perilaku pelaku usaha dan mencegah praktik yang merugikan (Coleman, 1988; Yunus, 2020).

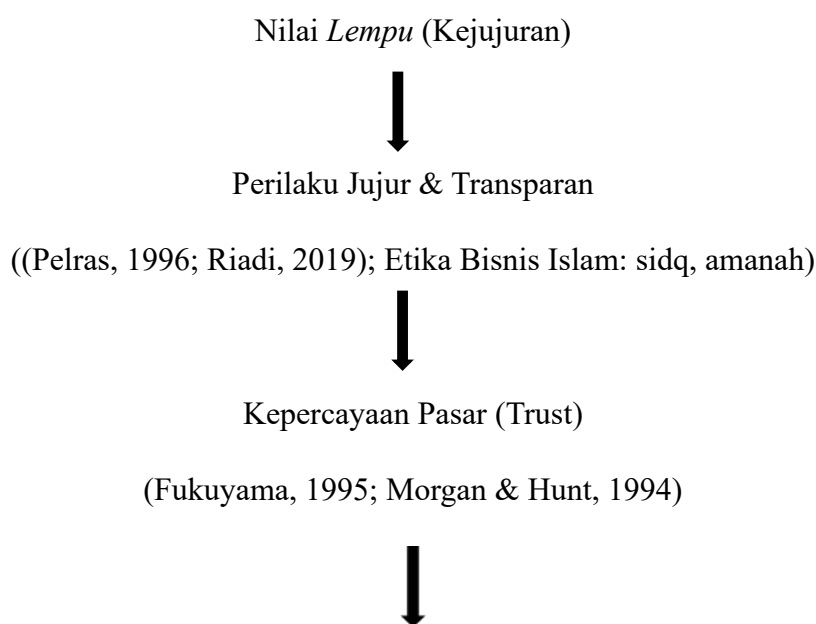
3. Jaringan Sosial (*Social Networks*)

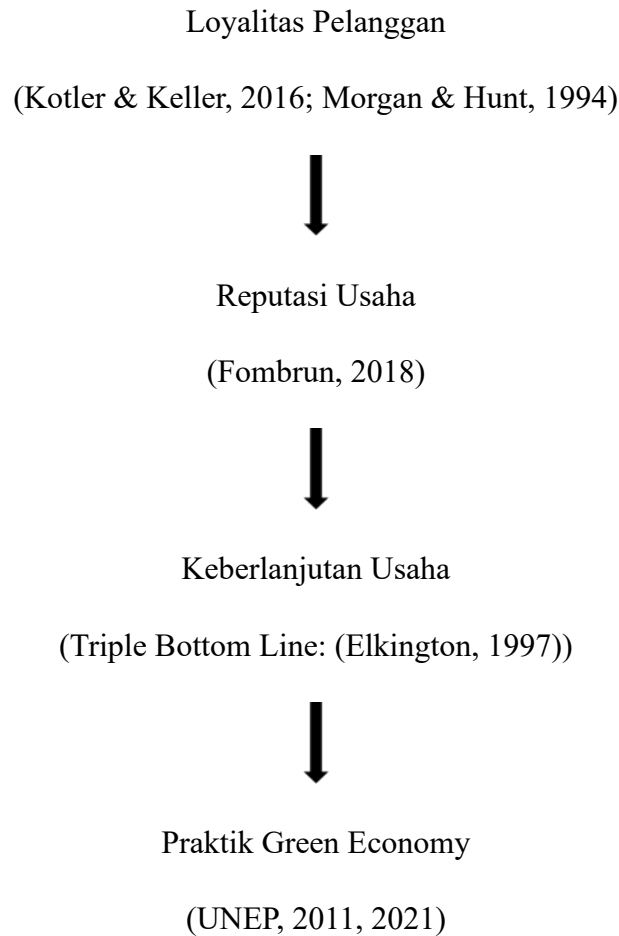
Kejujuran yang diwujudkan melalui *lempu* memperkuat hubungan antarindividu, baik antara produsen-konsumen maupun antarprodusen. Hubungan yang dilandasi kepercayaan ini memfasilitasi pertukaran informasi, kerja sama, dan memperluas jaringan sosial yang mendukung aktivitas ekonomi (Putnam et al., 1993; Safriadi & Al Isra, 2025). Jaringan sosial yang kuat ini berkontribusi pada reputasi usaha dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu juga mendukung pandangan bahwa modal sosial dan kearifan lokal berkontribusi positif terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM (I Gede Yudiantara et al., 2025; Nasfi et al., 2026). Nilai *lempu*, sebagai kearifan lokal Bugis, berfungsi sebagai sumber modal sosial yang secara langsung berkontribusi pada pembentukan kepercayaan pasar, loyalitas pelanggan, dan reputasi usaha.

Nilai *Lempu* Mendukung Keberlanjutan Usaha *Bale Tapa* Berbasis *Green Economy*

Nilai *lempu* berperan sebagai fondasi etika bisnis yang mendukung keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*) dan implementasi prinsip *green economy*.





Gambar 1. Model Konseptual Peran Nilai Lempu dalam Membangun Kepercayaan Pasar dan Mendukung Keberlanjutan Usaha

Mekanisme pengaruhnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Lempu* Membentuk Perilaku Jujur

Tahap pertama dalam mekanisme tersebut adalah terbentuknya perilaku jujur sebagai implementasi nyata dari nilai *lempu*. Dalam budaya Bugis, *lempu* dimaknai sebagai kejujuran, kelurusan hati, ketulusan, dan tanggung jawab dalam menjalankan amanah. Nilai tersebut mendorong setiap individu, termasuk pelaku usaha, untuk bertindak sesuai dengan norma moral yang berlaku, sehingga setiap aktivitas ekonomi dilaksanakan secara terbuka, adil, dan tidak merugikan pihak lain.

Dalam konteks usaha ikan asap (*bale tapa*), perilaku jujur diwujudkan melalui komitmen pelaku usaha untuk menjaga kualitas bahan baku, menyampaikan informasi produk secara benar, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta menghindari praktik-praktik yang mengandung unsur penipuan atau manipulasi. Perilaku

tersebut tidak hanya mencerminkan etika bisnis, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen sebagai mitra dalam aktivitas ekonomi.

(Amir et al., 2020) menunjukkan bahwa internalisasi nilai lempu pada pedagang Bugis-Makassar membentuk perilaku usaha yang berorientasi pada kejujuran, keterbukaan informasi, serta tanggung jawab terhadap pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh (Hamsah et al., 2024) yang menjelaskan bahwa penerapan nilai-nilai budaya lokal mampu membentuk perilaku ekonomi yang lebih etis, meningkatkan integritas pelaku usaha, dan memperkuat hubungan sosial dalam aktivitas perdagangan. Hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai budaya memiliki peran strategis dalam membentuk karakter pelaku usaha yang bertanggung jawab dan berintegritas.

2. Perilaku Jujur Membangun Kepercayaan Konsumen

Perilaku jujur yang diterapkan secara konsisten menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Kejujuran memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk yang diterima sesuai dengan informasi yang disampaikan, sehingga mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam setiap transaksi. Dalam hubungan pemasaran, kepercayaan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

(Morgan & Hunt, 1994) menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan *relationship marketing*. Hubungan bisnis yang didasarkan pada kepercayaan akan mendorong komitmen kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Pandangan tersebut sejalan dengan teori Fukuyama yang menempatkan kejujuran sebagai fondasi utama terbentuknya kepercayaan dalam kehidupan sosial dan ekonomi.

Dalam usaha ikan asap (*bale tapa*), perilaku jujur pelaku usaha berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang akurat, transparansi mengenai bahan baku dan proses produksi, serta konsistensi antara informasi yang diberikan dengan kondisi produk yang diterima konsumen. Kepercayaan tersebut mencerminkan persepsi konsumen terhadap integritas dan kredibilitas pelaku usaha, bukan merupakan jaminan langsung atas keamanan pangan produk. Keamanan pangan tetap memerlukan dukungan praktik *higiene* dan sanitasi yang baik, pengendalian proses pengasapan, penggunaan bahan baku yang memenuhi standar, kepatuhan terhadap ketentuan keamanan pangan, serta perizinan atau sertifikasi yang relevan. (Riyadi & Erdiansyah, 2023) menunjukkan bahwa integritas dan kredibilitas pelaku usaha berpengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu,

berdasarkan sintesis literatur nilai *lempu* diposisikan sebagai fondasi pembentuk kepercayaan pasar berbasis integritas, sedangkan jaminan mutu dan keamanan produk dipahami sebagai hasil penerapan praktik produksi yang memenuhi standar keamanan pangan. Keduanya saling melengkapi dalam mendukung keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*).

3. Kepercayaan Melahirkan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan yang telah terbentuk berpotensi berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran relasional, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang melalui pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, dan tidak mudah beralih kepada pesaing (Morgan & Hunt, 1994). Namun demikian, hubungan antara kepercayaan dan loyalitas tidak selalu bersifat linear maupun otomatis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dapat dimediasi atau dimoderasi oleh faktor-faktor lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, pengalaman konsumen, serta *switching cost* (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks usaha ikan asap (*bale tapa*), nilai *lempu* berperan membangun kepercayaan melalui perilaku jujur dan transparan, tetapi loyalitas pelanggan hanya akan berkembang apabila kepercayaan tersebut diikuti oleh konsistensi mutu produk, pelayanan yang baik, harga yang wajar, serta pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dengan demikian, penelitian ini memandang kepercayaan sebagai prasyarat penting bagi terbentuknya loyalitas pelanggan, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberlanjutan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain tercermin dalam perilaku pembelian ulang, loyalitas juga diwujudkan melalui kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain (*word of mouth*). Bentuk promosi ini memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga mampu memperluas pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Penelitian (Abdi et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan komitmen hubungan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh (Prasetyo & Wulandari, 2023) yang menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan pelaku usaha, dan secara sukarela merekomendasikan produk kepada calon konsumen lainnya. Dengan demikian,

loyalitas pelanggan merupakan konsekuensi logis dari kepercayaan yang dibangun melalui perilaku jujur pelaku usaha.

4. Loyalitas Membentuk Reputasi Usaha

Loyalitas pelanggan yang terpelihara secara berkelanjutan berpotensi memperkuat reputasi usaha di tengah masyarakat melalui pengalaman positif, pembelian ulang, serta rekomendasi dari konsumen kepada pihak lain (*word of mouth*). Reputasi merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang mencerminkan penilaian publik terhadap kualitas produk, integritas pelaku usaha, dan konsistensi pelayanan yang diberikan. Dalam literatur pemasaran, hubungan antara loyalitas dan reputasi tidak selalu bersifat satu arah. Reputasi yang baik dapat menjadi faktor awal yang mendorong terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sementara loyalitas yang dipelihara melalui pengalaman positif dan hubungan jangka panjang juga berkontribusi dalam memperkuat reputasi usaha melalui rekomendasi konsumen dan peningkatan kredibilitas di masyarakat (Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, penelitian ini memilih memosisikan loyalitas sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan reputasi usaha dalam kerangka konseptual yang disusun. Pilihan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian untuk menjelaskan mekanisme bagaimana nilai *lempu* membangun kepercayaan pasar yang kemudian berkembang menjadi loyalitas pelanggan dan selanjutnya memperkuat reputasi usaha. Dengan demikian, arah hubungan tersebut dipahami sebagai proposisi teoretis yang disusun berdasarkan sintesis literatur, bukan sebagai hubungan kausal yang telah diuji secara empiris.

Dalam praktiknya, pelanggan yang loyal tidak hanya mempertahankan hubungan dengan pelaku usaha, tetapi juga menjadi media promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi positif yang disampaikan pelanggan kepada lingkungan sosialnya akan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan citra usaha, serta memperkuat daya saing produk di tengah persaingan pasar.

Penelitian (Kharisma & Curatman, 2026) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan reputasi usaha melalui peningkatan citra positif dan rekomendasi pelanggan kepada masyarakat. Temuan tersebut didukung oleh (Muthalib, 2026) yang menjelaskan bahwa reputasi usaha yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, reputasi merupakan akumulasi dari kepercayaan dan loyalitas yang dibangun secara konsisten melalui penerapan nilai *lempu*.

5. Reputasi Menjaga Keberlanjutan Usaha

Reputasi usaha yang dibangun di atas kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu modal strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*). Reputasi yang positif dapat membantu pelaku usaha mempertahankan pelanggan, menarik konsumen baru, menjaga stabilitas penjualan, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan. Namun demikian, keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh reputasi. Kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual, antara lain ketersediaan dan keberlanjutan pasokan bahan baku, kapasitas produksi, kondisi keuangan, pemanfaatan teknologi, kepatuhan terhadap regulasi dan standar keamanan pangan, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar, serta kondisi lingkungan yang mendukung kegiatan usaha (Barney, 1991; Elkington, 1997; Freeman, 2010). Dalam konteks usaha ikan asap (*bale tapa*), reputasi yang baik akan memberikan manfaat optimal apabila didukung oleh pengelolaan usaha yang efektif, penerapan praktik produksi yang memenuhi standar keamanan pangan, serta pengelolaan sumber daya yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini memosisikan reputasi sebagai salah satu faktor yang memperkuat keberlanjutan usaha, bukan sebagai satu-satunya faktor penentu.

(I Gede Yudiantara et al., 2025) menunjukkan bahwa modal sosial yang didukung oleh kepercayaan, jaringan sosial, dan nilai budaya berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Hasil tersebut diperkuat oleh (Nasfi et al., 2026) yang menjelaskan bahwa hubungan sosial yang kuat mampu meningkatkan ketahanan usaha melalui penguatan kerja sama, perluasan akses informasi, dan peningkatan efektivitas aktivitas ekonomi. Temuan kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya memberikan manfaat ekonomi dalam bentuk peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat dimensi sosial yang menjadi penopang keberlanjutan usaha.

Keberlanjutan usaha yang didukung oleh modal sosial berbasis nilai *lempu* tidak secara otomatis menghasilkan praktik *green economy*. Berdasarkan hasil sintesis literatur, penelitian ini memandang bahwa hubungan tersebut terjadi melalui mekanisme perilaku usaha yang berlandaskan kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi. Dalam konteks usaha ikan asap (*bale tapa*), implementasi nilai *lempu* dapat diwujudkan melalui keterbukaan mengenai asal-usul dan kualitas bahan baku ikan, penyampaian informasi proses produksi secara jujur, penghindaran *greenwashing* atau klaim lingkungan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan, penggunaan bahan bakar yang lebih efisien dalam proses pengasapan, pengurangan emisi dan

limbah produksi, pemanfaatan hasil samping pengolahan ikan, penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan, serta kepatuhan terhadap standar keamanan pangan dan ketentuan lingkungan (Atlantika et al., 2023; Pradani et al., 2023). Dengan demikian, kepercayaan pasar berfungsi sebagai faktor yang mendorong pelaku usaha untuk mempertahankan praktik usaha yang bertanggung jawab, sedangkan penerapan prinsip *green economy* tetap memerlukan dukungan kapasitas usaha, teknologi, regulasi, serta komitmen pelaku usaha terhadap pengelolaan lingkungan.

Di sisi lain, sintesis literatur juga menunjukkan bahwa modal sosial tidak selalu menghasilkan dampak positif. Dalam kondisi tertentu, ikatan sosial yang terlalu kuat dapat menimbulkan eksklusivitas kelompok, tekanan terhadap anggota untuk mengikuti kebiasaan yang sudah mengakar, atau praktik yang menghambat inovasi dan perubahan. Oleh karena itu, nilai *lempu* sebagai modal sosial tidak dapat dipandang sebagai solusi tunggal dalam mengatasi seluruh permasalahan usaha ikan asap (*bale tapa*). Efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh dukungan faktor lain, seperti kualitas produk, keamanan pangan, ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan, kapasitas produksi, akses terhadap teknologi, kepatuhan terhadap regulasi, serta kesadaran pelaku usaha dalam menerapkan prinsip *green economy*. Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini mengajukan proposisi teoretis bahwa nilai *lempu* berfungsi sebagai modal sosial yang memperkuat kepercayaan pasar dan menciptakan kondisi yang lebih kondusif bagi penerapan praktik usaha berkelanjutan, namun hubungan tersebut bersifat kontekstual dan memerlukan dukungan berbagai faktor pendukung agar dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*) berbasis *green economy*.

KESIMPULAN

Berdasarkan sintesis literatur, penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan kepercayaan pasar pada usaha ikan asap (*bale tapa*) dalam berbagai studi terutama berkaitan dengan asimetri informasi, ketidakpastian kualitas produk, keterbatasan informasi mengenai proses produksi, serta belum optimalnya penerapan praktik yang mendukung keberlanjutan usaha. Berbagai penelitian yang dianalisis mengindikasikan bahwa kepercayaan pasar merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Namun demikian, kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kualitas produk, transparansi informasi, keamanan pangan, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumen.

Sintesis literatur juga menunjukkan bahwa nilai *lempu* sebagai kearifan lokal masyarakat Bugis memiliki karakteristik yang selaras dengan unsur-unsur modal sosial, terutama kepercayaan (*trust*), norma sosial (*social norms*), dan jaringan sosial (*social networks*). Berdasarkan sintesis literatur, nilai *lempu* diposisikan sebagai mekanisme konseptual yang memperkuat pembentukan kepercayaan pasar melalui perilaku jujur, konsistensi tindakan, keterbukaan informasi, dan kepatuhan terhadap norma sosial. Pembentukan jaringan sosial dipahami tidak terjadi secara otomatis karena adanya kejujuran, melainkan berkembang melalui interaksi yang berulang, hubungan timbal balik, serta pengakuan masyarakat terhadap integritas pelaku usaha sebagaimana dijelaskan dalam literatur modal sosial.

Lebih lanjut, berdasarkan sintesis berbagai penelitian, keberlanjutan usaha ikan asap (*bale tapa*) berbasis *green economy* dipahami tidak hanya bergantung pada terbentuknya kepercayaan pasar atau reputasi usaha. Implementasi prinsip *green economy* memerlukan dukungan praktik usaha yang bertanggung jawab, seperti transparansi asal bahan baku, efisiensi penggunaan sumber daya, pengelolaan limbah, kepatuhan terhadap standar keamanan pangan dan lingkungan, serta kemampuan pelaku usaha beradaptasi terhadap perubahan pasar dan regulasi. Oleh karena itu, hubungan antara nilai *lempu*, kepercayaan pasar, keberlanjutan usaha, dan *green economy* berdasarkan sintesis literatur dipahami sebagai proposisi teoretis yang bersifat kontekstual, bukan hubungan kausal yang telah diuji secara empiris.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan nilai *lempu* sebagai modal sosial dalam menjelaskan mekanisme pembentukan kepercayaan pasar dan relevansinya terhadap keberlanjutan usaha berbasis *green economy*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas modal sosial, kepercayaan pasar, nilai *lempu*, atau *green economy* secara terpisah, penelitian ini mensintesis keempat konsep tersebut dalam satu kerangka analitis. Meskipun demikian, model konseptual yang diusulkan memiliki batas penerapan karena disusun berdasarkan hasil sintesis literatur dan belum diuji secara empiris pada pelaku usaha ikan asap (*bale tapa*). Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya perlu melakukan pengujian empiris untuk memverifikasi hubungan antarkonsep, mengidentifikasi faktor mediasi dan moderasi, serta menguji penerapan model pada berbagai konteks UMKM pengolahan hasil perikanan maupun sektor usaha tradisional lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, A. S., Kusuma, L., & Ariadi, G. (2023). Effect of company reputation and customer relationship marketing towards Telkomsel customer loyalty in Salatiga City. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 710–716. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67580>
- Abror, D., Probojati, R. T., & Ratnawati, S. (2022). PKM pengasapan ikan yang ramah lingkungan untuk meningkatkan kualitas produk, manajemen, dan pemasaran di Desa Penatarsewu Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 6(1), 124–142. <https://doi.org/10.30737/jaim.v6i1.3454>
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Amir, N. H., Misbach, I., & Haddade, A. W. (2020). Internalization of lempu’ value in uncovering the business profits of mixed traders of business ethics perspectives in Islam. *LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 248–260. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v7i2.12271>
- Atlantika, Y. N., Manggu, B., & Magdalena, Y. (2023). Analisis tingkat pengetahuan lingkungan, persepsi, dan perilaku UMKM di daerah perbatasan dalam upaya mengimplementasikan green economy. *Sebatik*, 27(1), 87–96. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.1973>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Beekun, R. I. (1997). Islamic business ethics. *International Institute of Islamic Thought*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvk8w1zv>
- Berkes, F., Colding, J., & Folke, C. (2000). Rediscovery of traditional ecological knowledge as adaptive management. *Ecological Applications*, 10(5), 1251–1262. [https://doi.org/10.1890/1051-0761\(2000\)010\[1251:ROTEKA\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1890/1051-0761(2000)010[1251:ROTEKA]2.0.CO;2)
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>

- Elkington, J. (2004). Enter the triple bottom line. In A. Henriques & J. Richardson (Eds.), *The triple bottom line: Does it all add up? Assessing the sustainability of business and CSR* (pp. 1–16). Earthscan.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). The state of world fisheries and aquaculture 2022: Towards blue transformation. <https://doi.org/10.4060/cc0461en>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Gustiawan, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2022). Effect of trust, quality of service and product quality on consumer loyalty in CV. *Naisha Madu Nusantara. Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 54–64. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.92>
- Habib, M. A., Nisa, K. K., Fatkhullah, M., Al Ursah, C. R., & Budita, A. K. (2022). *Sosiologi Ekonomi: Kajian Teoretis dan Contoh Penerapan*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Hamsah, Mesra, R., & Tamrin, S. (2024). Optimization of character education through strengthening the values of the Bugis society (macca and lempu). *JED (Jurnal Etika Demokrasi)*, 9(2), 176–187. <https://doi.org/10.26618/jed.v9i2.14241>
- Hamson, Z., Akbar, M., & Aziz, S. (2025). Communication ethics of content creators in the new media era based on Bugis Makassar local wisdom. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 9(1), 279–289. <https://doi.org/10.22219/satwika.v9i1.40189>
- Handayani, S. T., Marnelly, T. R., & Resdati, R. (2022). Modal sosial pelaku usaha ikan bakar kapiék ndak batulang di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora*, 13(2), 666. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v13i2.57491>
- Hasniati, Hamdat, S., Fatimah, S., & Zainal, N. H. (2020). Does local wisdom improve quality of public services?: Learn from the Bugis-Makassar culture. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 825–839. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I3/PR200836>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, Sekretariat Jenderal, Pusat Data, Statistik, dan Informasi. (2024). *Kelautan dan perikanan dalam angka tahun 2024 (Vol. 11)*.

https://perpustakaan.kkp.go.id/knowledgerepository/index.php?id=1074693&p=show_detail

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2025). Peta jalan pengembangan tenaga kerja hijau Indonesia: Langkah strategis masa depan berkelanjutan dan inklusif. https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/dokumenbappenas/konten/Dokumen%202025/Konten/02-06-2025%20Fin%20Peta%20Jalan%20Pengembangan%20Tenaga%20Kerja%20Hijau%20Indonesia%20%5BISBN%5D.pdf

Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia. (2025). Arah kebijakan pengembangan UMKM & kewirausahaan 2025–2029. <https://umkm.go.id/arah-kebijakan>

Kharisma, D., & Curatman, A. (2026). The influence of customer engagement and corporate reputation on customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(2), 1743–1754. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i2.5201>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lakoy, S. K., Goni, S. Y. V. I., & Tampongangoy, D. (2021). Kearifan lokal pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaan dan pembangunan sumberdaya perikanan berkelanjutan di Kota Bitung. *Agri-SosioEkonomi*, 17(2 MDK), 635–646.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Muthalib, D. A. (2026). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen UMKM di Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 297–310. <https://doi.org/10.55598/homanis.v3i1.301>

Nasfi, N., Sabri, S., Febrina, R., & Octaviani, R. (2026). The role of trust, networks and institutions on the performance of village-owned enterprises and community economic empowerment in villages. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 10(1), 163–180. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v10i1.52597>

Pelras, C. (1996). *The Bugis*. Blackwell.

Pelras, C. (2006). *Manusia Bugis. Nalar*. <https://lib.atim.ac.id/opac/detail-opac?id=11876>

- Pradani, R. F. E., Amalia, L. E., Ismawati, H., & Holifah, I. (2023). Penerapan konsep green economy dalam meningkatkan pendapatan UMKM tahu di Dusun Tahu Kabupaten Situbondo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(1), 19–25. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n1.p19-25>
- Prasetyo, A., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dan word of mouth dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen situs belanja online. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 108–124. <https://doi.org/10.37112/bisman.v6i1.2504>
- Purwaningsih, R., Cahyantari, A. E., Ariyani, Z., Susanty, A., Arvianto, A., & Santoso, H. (2018). Product-service system method to measure sustainability level of traditional smoked fish processing industries. *MATEC Web of Conferences*, 154, Article 01062. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815401062>
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1993). Making democracy work: Civic traditions in modern Italy. Princeton University Press.
- Putri, R. D., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitriani, G., & Nurlisafani, N. (2025). Strategi membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk pada UMKM Kota Solok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4), 2627–2635. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i4.2747>
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Riadi, S. (2019). Latoa: Antropologi politik orang Bugis karya Mattulada “sebuah tafsir epistemologis.” Pangadereng: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora, 5(1), 30–45. <https://doi.org/10.36869/v5i1.14>
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 356–367. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357>
- Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Prasetyo, T. J. (2023). Factors affecting trust and interest in transactions by Indonesian MSME sellers in e-commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(1), 19–42. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i1.4394>
- Sadat, A., Basir, M. A., Cahyani, W. O. S., Salmatia, S., & Ayucandra, L. (2024). Penguatan modal sosial dalam pengolahan ikan asap terhadap peningkatan kesejahteraan

- masyarakat nelayan di Desa Lasalimu. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2564–2576. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3091>
- Safriadi, & Al Isra, A. B. (2025). Social networks of retail traders: A case study of Warung Bugis in Makassar City, Indonesia. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 27(1), 57–65. <https://doi.org/10.25077/jantro.v27.n1.p57-65.2025>
- Shihab, M. Q. (2007). Tafsir al-Mishbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an (Vol. 5: *Surah Al-A'raf*, Surah Al-Anfal, Surah At-Taubah). Lentera Hati.
- Sumiaty, H., Agustina, T., & Bukhori, M. (2023). Analisis loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada PT Dunia Alkes Utama di Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 72–78. <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i1.1807>
- Sundah, D., Rasjid, E., Lapod, M., Wollah, M., Karwur, A., Ponggohong, L., Tawaluyan, L., Maramis, D., Langi, C., Marentek, M., Mandey, N., Rumimper, G., & Mandang, I. (2019). The green innovation of business model in improving SMEs business of smoked fish in North Sulawesi, Indonesia. In Proceedings of the First International Conference on Technology and Educational Science (ICTES 2018). EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.21-11-2018.2282269>
- United Nations Environment Programme. (2011). Towards a green economy: Pathways to sustainable development and poverty eradication. <https://www.unep.org/resources/report/towards-green-economy-pathways-sustainable-development-and-poverty-eradication-10>
- United Nations Environment Programme. (2022). UNEP in 2021: Planetary action—Climate, nature, chemicals & pollution [Annual report]. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/37946>
- Valadbigi, A., & Harutyunyan, B. (2012). Trust: The social virtues and the creation of prosperity by Francis Fukuyama [Book review]. *Studies of Changing Societies: Comparative and Interdisciplinary Focus*, 1(1), 80–95.
- World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future. Oxford University Press.
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546–553. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>
- Wulandari, A., Masrukin, M., & Santoso, J. (2025). Pemberdayaan pelaku usaha ikan asap melalui penguatan modal sosial: Studi kasus di Sentra Asap Indah, Desa Wonosari,

Demak. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(2), 1339–1354.

<https://doi.org/10.54082/jupin.1076>

Yudiantara, I. G., Sudibia, I. K., & Yuliarmi, N. N. (2024). Sustainability study of small and medium industries based on local wisdom in Denpasar City. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 17(2), 295–310. <https://doi.org/10.24843/JEKT.2024.v17.i02.p08>

Yunus, Y. (2020). Nilai-nilai kearifan lokal dalam periode Tomanurung. *Mimbar Agama Budaya*, 37(2), 95–109. <https://doi.org/10.15408/mimbar.v37i2.18202>