

Penerapan Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Sebagai Langkah Mewujudkan Perusahaan Menuju Bisnis Internasional

Muhammad Fauzan¹, Hendra²
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
fauzan170801@gmail.com¹, Hendra@ishlahiyah.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan persaingan yang lebih intens dalam pemasaran produk. Praktik pemasaran terus berubah dan berdiversifikasi, namun seringkali tanpa mempertimbangkan etika atau standar yang berlaku, terutama dalam era globalisasi. Bisnis internasional menjadi semakin kompleks, membutuhkan penerapan etika dan tanggung jawab sosial untuk menjamin operasional perusahaan yang bertanggung jawab dan bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana etika bisnis dan tanggung jawab sosial dapat diterapkan dalam bisnis internasional yang sangat kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan, menekankan pentingnya etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dalam bisnis internasional. Diharapkan bahwa perusahaan multinasional dapat memahami dan menerapkan standar tersebut untuk beroperasi secara bertanggung jawab, berkelanjutan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta lingkungan secara global.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Tanggung Jawab Sosial, Pemasaran Global

PENDAHULUAN

Globalisasi membuka gerbang perdagangan internasional dengan memperluas pasar secara efisien. Cavusgil (2008) menyatakan bahwa perdagangan ini melibatkan aktivitas perdagangan dan investasi lintas batas perusahaan swasta dan pemerintah. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kondisi negara, pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan peluang pekerjaan. Lebih dari itu, perdagangan internasional juga dapat mendorong industrialisasi dan investasi dari perusahaan multinasional (Suryanto & Kurniati, 2022). Meskipun demikian, keterbukaan terhadap pasar internasional membawa tantangan baru dalam etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung global, perusahaan bukan hanya harus menjadi pelaku ekonomi, tetapi juga pelopor perubahan positif. Mereka perlu mempertimbangkan dampaknya pada komunitas lokal, menjaga keseimbangan lingkungan, serta menerapkan etika bisnis dan tanggung jawab sosial sebagai fondasi kokoh. Kehadiran kebijakan tersebut tak hanya sebagai kepatuhan, melainkan sebagai langkah proaktif merespons aspirasi masyarakat akan bisnis yang tidak hanya unik, tetapi juga membawa nilai positif yang berkelanjutan.

Ujian utama bagi perusahaan multinasional adalah beradaptasi dengan lingkungan eksternal yang seringkali berbeda dari lingkungan domestik. Menjaga hubungan positif dengan mitra bisnis, pemerintah, komunitas lokal, pelanggan, dan investor memerlukan penerapan standar etika yang tinggi. (Tambunan, B. A. Y., Sitanggang, E., & Sintia, 2022). Tak hanya itu, faktor liabilitas juga memiliki peran penting karena

mampu memengaruhi tanggung jawab dan daya tahan perusahaan di masa depan. Di samping mencapai tujuan pokok, melibatkan diri dalam 3 tanggung jawab sosial juga menjadi kunci, sebab hal ini dapat membentuk citra merek dan relasi yang istimewa dengan pemangku kepentingan perusahaan. (Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, 2021).

Penelitian ini bertujuan menggali peran magis etika dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam menggerakkan roda operasional, menciptakan perusahaan yang tak hanya tumbuh berkembang, tetapi juga mampu menyelinap ke dalam panggung bisnis internasional. Dengan menyajikan topik penelitian secara magis dan rinci, penulis berharap pembaca dapat menyelami urgensi etika dan tanggung jawab sosial dalam panggung ajaib bisnis internasional. Tim penulis pun berharap agar perusahaan yang bermimpi merayakan sorot global menerapkan standar etika, menantang kemiskinan, dan menari dengan gemilang dalam tanggung jawab sosial di setiap gerakannya.

KAJIAN TEORITIS

Promosi Global

Iklan berfungsi sebagai upaya untuk menginformasikan masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen dalam target pasar tertentu. Promosi penjualan yang efektif sebaiknya dilakukan secara online, baik melalui cetakan kecil maupun media elektronik, dengan strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar yang diincar (M Anang Firmansyah, 2021).

Aspek internasional dalam konteks promosi melibatkan koordinasi kegiatan nasional untuk membentuk program internasional. Meskipun mirip dengan promosi di tingkat nasional, perbedaan antar negara muncul dalam sarana komunikasi, audiens, serta tujuan dan kebutuhan perusahaan. Tujuan umum dari periklanan adalah meningkatkan citra perusahaan, produk, dan merek. Dalam konteks internasional, perusahaan perlu menyesuaikan strategi promosi penjualan dengan karakteristik pasar yang berbeda di setiap negara, mempertimbangkan perbedaan dalam kondisi perusahaan, produk, dan merek (M Anang Firmansyah, 2021).

Bisnis Internasional

Bisnis internasional, seperti yang dijelaskan oleh Gumilar (2018), adalah kegiatan bisnis yang dilakukan di luar batas negara. Perdagangan internasional melibatkan transfer barang, jasa, informasi, teknologi, modal, dan fungsi manajemen, dengan pertimbangan budaya, politik, dan ekonomi menjadi pendorong utama. Ini membuka akses terhadap pasokan global dengan mengatasi hambatan perdagangan dan komunikasi (Satyarini, 2014; Sihite, 2016). Perusahaan sering melakukan bisnis internasional untuk ekspansi ke pasar luar negeri, memperoleh sumber daya, dan memperluas pangsa pasar melalui diversifikasi bisnis.

Etika Bisnis

Etika bisnis melibatkan praktek berbisnis yang adil dalam semua aspek terkait perusahaan, individu, industri, dan masyarakat (Suryana, 2016). Lebih lanjut, etika bisnis dapat diartikan sebagai disiplin yang mengatur norma moral para pengusaha dalam produksi, pemasaran, dan konsumsi (Asril, 2019). Implementasi etika bisnis yang solid mendukung kelangsungan perusahaan, meningkatkan kepuasan karyawan, dan membuka peluang bisnis internasional (Aryanti et al., 2020). Prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam etika bisnis, seperti otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral, menurut Keraf (1998).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) bukan hanya kewajiban, tetapi juga merupakan komitmen perusahaan untuk tetap bersikap etis, memberikan dorongan pada pembangunan, dan meningkatkan kualitas hidup pekerja, keluarga, serta masyarakat secara umum (Nurlela, 2019). Menurut Fitriyana (2019), CSR adalah cara bisnis yang menekankan pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan fokus pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, didasarkan pada prinsip kerja sama dan partisipasi sukarela.

Tanggung jawab perusahaan bukan sekadar kebijakan, melainkan suatu kewajiban yang harus dipenuhi sebagai bagian integral dari strategi bisnis (Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, 2019). Dalam menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan mempraktikkan 7 prinsip yang tercantum dalam "Panduan Tanggung Jawab Sosial" ISO 26000, termasuk aspek tanggung jawab, transparansi, perilaku etis, pemantauan keuntungan untuk mendapatkan manfaat, prinsip supremasi hukum, ketaatan terhadap standar perburuhan internasional, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia. (Aminurosyah, J., Saleh, H., 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Tim peneliti memilih pendekatan penelitian yang lebih merinci dengan memfokuskan pada penelitian kualitatif, di mana eksplorasi dan pemahaman fenomena dilakukan tanpa keterlibatan angka atau statistik (Yuliani et al., 2018). Pendekatan ini diperkaya dengan studi literatur yang mendalam, terutama dalam konteks peran etika dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam panggung bisnis internasional. Grounded Theory menjadi pemandu utama, memberikan kerangka konseptual yang solid untuk merinci temuan yang muncul dalam eksplorasi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Etika dalam Bisnis Internasional

Dalam dunia bisnis internasional, pemasaran perusahaan berperan vital di tengah tantangan lingkungan eksternal yang beragam, mulai dari kekuatan politik, ekonomi, persaingan, hingga aspek budaya yang berbeda (Siripipatthanakul, 2021). Etika menjadi elemen kunci yang tak terhindarkan, memainkan peran penting mengingat dinamika lingkungan bisnis internasional yang seringkali kontras dengan pasar domestik. Perbedaan antara etika di tingkat domestik dan global mencuat, namun dalam ranah pemasaran internasional, seni menciptakan keselarasan di tengah keanehan menjadi kunci. Pemahaman mendalam terhadap standar etika dan penegakan praktik pemasaran global yang bermoral bukan hanya isu, melainkan fondasi krusial. Menjaga penghormatan terhadap standar etika tinggi bukan hanya menjadi prinsip, tetapi juga fondasi membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan seperti mitra bisnis, pemerintah, masyarakat lokal, klien, dan investor di panggung internasional. (Tambunan, 2017).

Pada dasarnya, etika mencerminkan pertimbangan kritis terkait tindakan yang seharusnya dilakukan dan yang seharusnya dihindari (Bertens, 2014). Dalam konteks bisnis, etika berfungsi sebagai panduan perilaku untuk mengatur hubungan baik internal maupun eksternal perusahaan, didasarkan pada nilai-nilai dan standar moral yang berlaku di industri tersebut. Dalam bisnis internasional, peran etika menjadi sangat signifikan. Di negara asing di mana perusahaan beroperasi, etika berperan dalam memastikan operasional perusahaan dilakukan dengan tanggung jawab dan keadilan sesuai dengan norma yang berlaku di negara tersebut. Etika menjadi landasan penting untuk memastikan kesesuaian dengan regulasi dan norma yang melibatkan penolakan terhadap segala bentuk perilaku yang bertentangan dengan prinsip etika, menjadikannya elemen krusial dalam konteks bisnis internasional. (Rahimaji, 2019). Oleh karena itu, dengan mengutamakan etika yang baik, terutama dalam konteks pemasaran global, diharapkan dapat mencapai target bisnis yang diinginkan. Etika yang sesuai dengan regulasi menjadi krusial

karena dihormati sebagai nilai yang sangat penting, sebagaimana dijelaskan oleh Fina Pratiwi (2020). Manfaat dari penerapan etika bisnis meliputi:

1. Menghasilkan Kepercayaan Konsumen: Kepercayaan konsumen adalah elemen kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis. Etika bisnis membantu membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas terhadap produk, dan mendapatkan rekomendasi dari konsumen setia.
2. Membangun Citra Brand yang Positif: Etika bisnis berkontribusi pada penciptaan citra brand yang baik di mata konsumen. Hal ini merupakan prestasi penting dalam pemasaran produk, karena produk dengan reputasi baik cenderung mendapat dukungan lebih besar dari konsumen.
3. Membangun Loyalitas Karyawan: Etika bisnis tidak hanya memengaruhi hubungan dengan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas karyawan. Penerapan etika dalam pengelolaan perusahaan memberikan karyawan rasa nilai dan kesempatan untuk berkontribusi, menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.
4. Memberikan Keuntungan Bisnis: Etika bisnis menjadi faktor yang diutamakan oleh investor, menciptakan potensi keuntungan atau manfaat yang lebih besar bagi perusahaan. Etika bisnis yang baik dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan menjadi daya tarik bagi investor.

Dengan demikian, etika bisnis bukan hanya menjadi landasan moral, tetapi juga memberikan manfaat konkret bagi perusahaan, baik di tingkat nasional, internasional, maupun global. Etika bisnis menjadi kunci untuk mendukung promosi penjualan dan kesuksesan dalam konteks pemasaran global.

Peran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Bisnis Internasional

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) bukan sekadar komitmen, melainkan sebuah kewajiban berkelanjutan untuk menjalankan bisnis secara etis, mendorong perkembangan ekonomi, dan meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarga, serta seluruh komunitas (Nurlela, 2019). Definisi CSR oleh Ningrum et al. (n.d.) mencakup tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan di luar tujuan murni keuntungan. Dalam lanskap bisnis internasional yang beragam, di mana tantangan sosial dan lingkungan menuntut adaptasi, peran CSR menjadi semakin menonjol.

Afifah et al. (2021) menyoroti bahwa dalam bisnis internasional, CSR bukan hanya sekadar elemen tambahan, melainkan pilar utama untuk meningkatkan nilai, citra, dan reputasi perusahaan. Praktik CSR tidak hanya menciptakan persepsi bahwa perusahaan bersifat sosial dan lingkungan yang ramah, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat. Lebih dari sekadar menciptakan citra merek yang positif, penerapan tanggung jawab sosial dalam bisnis internasional membentuk hubungan positif dengan pemangku kepentingan perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya memperkuat hubungan di antara pemangku kepentingan, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan pelanggan, pemasok, karyawan, komunitas, dan lingkungan. Semua ini terwujud melalui penerapan konsep Triple Bottom Line (TBL). (Supriyadi, H., & Ghoniyah, 2022). Dalam kerangka TBL, terdapat tiga dimensi pembangunan berkelanjutan, yakni tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Konsep ini memungkinkan evaluasi kinerja perusahaan secara holistik, tidak hanya terfokus pada pencapaian keuntungan finansial semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak positif pada aspek sosial dan lingkungan. (Mushowirotn, 2020).

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam bisnis bukan sekadar meningkatkan inovasi dan produktivitas, melainkan juga menjadi pendorong bagi karyawan untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan serta menemukan solusi kreatif untuk permasalahan yang dihadapi. Keterlibatan yang meningkat bukan hanya memberikan dampak positif pada pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga dapat memberikan insentif pajak penjualan yang menguntungkan.

Keterkaitan antara etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi semakin jelas, karena keduanya mengarah pada tujuan bersama: menjalankan operasi perusahaan secara bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Etika bisnis menegaskan integritas dalam menjalankan bisnis, sementara tanggung jawab sosial perusahaan memberikan panduan untuk mengembangkan program dan kegiatan yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Dalam konteks global yang penuh tantangan dan berkelanjutan, dimana bisnis harus menavigasi lintas negara dan budaya, perusahaan perlu menjalin hubungan dengan berbagai masalah sosial dan lingkungan. Praktik CSR tidak hanya membuat perusahaan disukai oleh masyarakat dan konsumen yang memperhatikan isu-isu sosial dan lingkungan, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat dari masyarakat terhadap perusahaan. Selain itu, pelaksanaan CSR bukan hanya menciptakan citra merek yang positif, tetapi juga memperkuat hubungan positif dengan pemangku kepentingan, menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan untuk masa depan. Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam bisnis bukan sekadar meningkatkan inovasi dan produktivitas, melainkan juga menjadi pendorong bagi karyawan untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan serta menemukan solusi kreatif untuk permasalahan yang dihadapi. Keterlibatan yang meningkat bukan hanya memberikan dampak positif pada pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga dapat memberikan insentif pajak penjualan yang menguntungkan.

KESIMPULAN

Etika bisnis, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) masing-masing memiliki peranan khusus dalam konteks perdagangan internasional. Ketiga faktor ini saling terkait dalam menopang operasi perusahaan yang tak hanya efisien, tetapi juga menjunjung tinggi tanggung jawab, keberlanjutan, serta memberikan kontribusi berarti bagi masyarakat dan lingkungan global. Dalam konteks etika bisnis internasional, perusahaan menghadapi kompleksitas dan keragaman lingkungan global dengan pendekatan yang memastikan perilaku yang adil dan bertanggung jawab, menghormati perbedaan budaya, nilai, dan hukum di berbagai negara. Sementara itu, keberlanjutan menjadi poin sentral dalam bisnis internasional, terutama di tengah tekanan meningkat dari tuntutan lingkungan dan sosial, serta harapan yang terus berkembang dari konsumen dan pemerintah terkait dampak positif sosial dan lingkungan yang dihasilkan oleh bisnis.

Tanggung jawab sosial perusahaan juga menjadi aspek penting, di mana perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan ketika beroperasi di lingkungan dan negara tertentu. Dengan menerapkan tanggung jawab sosial dalam kegiatannya, perusahaan dapat mengembangkan inisiatif yang memberikan manfaat berkelanjutan dan positif bagi masyarakat dan lingkungan di seluruh dunia. Integrasi etika bisnis, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam strategi bisnis membawa manfaat jangka panjang, termasuk penguatan citra perusahaan, peningkatan efisiensi operasional, dan jaminan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 3(5), 346–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/EE.V6I1.8834>
- Aminurosyah, J., Saleh, H., & J. (2020). TANGGUNG JAWAB SOSIAL BERDASARKAN ISO 26000 (Studi Pada PT Mahakam Persada Sakti Di Kecamatan Batu Ampar Kabupaten Kutai Timur). *EJournal Pemerintahan Integratif*, (2)(8), 891–904.

- Aryanti, S. Z., Nasucha, Y., & Al-Ma'Ruf, A. I. (2020). Mural Art Media FOR Millennials Character Education. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(3), 475–482.
- Asril, J. (2019). ETIKA BISNIS DAN KONSEP GOOD CORPORATE GOVERNANCE DALAM MENCIPTAKAN PERUSAHAAN BERBASIS NILAI. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, (2)(3), 215–224.
- Bertens, K. (2014). *Sejarah Filsafat Kontemporer Prancis Jilid II*. Gramedia.
- Fina Pratiwi. (2020). *Manfaat Etika Bisnis Bagi Perusahaan yang Menerapkannya*. Harmony.
- Fitriyana, R. (2019). IMPLEMENTASI ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA LIDA JAYA KONVEKSIPADURENAN GEBOG KUDUS TAHUN 2018. *Institut Agama Islam Negeri Kudus*.
- Gumilar, A. (2018). ANALISIS BISNIS INTERNASIONAL DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), 141–154.
- Kartawinata, B. R., Wardhana, A., & S. (2014). *Bisnis Internasional*. PT. Karya Manunggal Lithomas. https://www.researchgate.net/publication/327068991_Bisnis_Internasional
- M Anang Firmansyah, D. F. (2021). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)* (cetakan pe). CV. Budi Utama.
- Mushowitrotun, N. H. (2020). (2020). Implementasi Konsep Triple Bottom Line pada Corporate Social Responsibility di Rumah Makan Cepat Saji Ayam Geprek Sa'i. *Universitas Islam Indonesia*.
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). PRAKTIK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI INDONESIA. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2), 61–66.
- Ningrum, H., Purnama, A. A., Oktaviana, A., Calista, G., Perwira, I. F. A., & Nasim, A. (n.d.). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) di Perusahaan. *Journal of Business Management Education*, (3)(4), 46–53.
- Nurlela, L. W. (2019). *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. Myria Publisher.
- Rahimaji, A. (2019). . ETIKA BISNIS PADA PT XYZ. . . *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 146–152.
- Rizqo, H., & Handayani, T. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam*. 1(1), 72–89.
- Satyarini, R. (2014). Bisnis Internasional dan Perusahaan Multinasional. *Bina Ekonomi*, 1(18), 55–61. <https://doi.org/10.26593/BE.V5I1.587>
- Sihite, M. (2016). Bisnis Global. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 2(2), 92–99. <https://doi.org/http://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/41>
- Siripipatthanakul, S. (2021). Advanced International Business. *SSRN Electronic Journal*.
- Supriyadi, H., & Ghoniyah, N. (2022). Model peningkatan nilai perusahaan berbasis triple bottom line CSR dan profitabilitas. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, (3)(15), 209–221.
- Suryana, C. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Etika Bisnis serta Implikasinya pada Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Entrepreneurship*, 2(10), 161–171.
- Suryanto, & Kurniati, P. S. (2022). Analisis Perdagangan Internasional Indonesia dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya. *Intermestic: Journal of International Studies*, (1)(7), 104–122.
- Tambunan, B. A. Y., Sitanggang, E., & Sintia, I. (2022). The Importance of Applying Ethics in Business. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 1.
- Tambunan, T. . (2017). *Usaha Mikro, Kecil, Menengah Cetakan Ke 1*. Ghalia Indonesia.
- Yuliani, M., Meliza, D., & Fitrianto, F. (2018). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keengganan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Baznas Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(2), 1–13. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(2\).2665](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(2).2665)