

**PENERAPAN ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL SEBAGAI
LANGKAH MEWUJUDKAN PEMASARAN GLOBAL
YANG BERDAYA SAING TINGGI**

Roida Purba¹, Tri Nanda Rayani Sinuhaji²,
Nabila Annisa Rahmadhani Siregar³, Suhairi⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹roidapurba98@gmail.com, ²trinanda2908@gmail.com, ³nabilasiregar06@gmail.com,
⁴suhairi@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi membuat persaingan dalam memasarkan produk juga menjadi semakin sengit. Praktik marketing terus berubah dan semakin variatif, akan tetapi berbagai perubahan ini sering kali tidak memikirkan etika maupun norma yang berlaku. Selanjutnya pada era globalisasi, pelaksanaan bisnis internasional menjadi semakin kompleks dan beragam, sehingga etika, dan tanggung jawab sosial semakin penting untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial dapat mewujudkan Pemasaran Global yang berdaya saing tinggi sehingga dapat ikut dalam persaingan internasional. Metode penelitian yang dipakai adalah studi kepustakaan. Melalui penelitian ini, tim penulis berhasil menemukan bahwa etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial memainkan peran penting dalam bisnis internasional. Ketiga faktor yang saling berkaitan tersebut bermanfaat dalam memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab, berkelanjutan, dan mensejahterakan masyarakat dan lingkungan di seluruh dunia. Harapannya melalui penelitian ini, perusahaan yang hendak menjalankan bisnis internasional dapat mengetahui pentingnya standar etis, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial yang baik dan dapat menerapkannya pada perusahaan.

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

ABSTRACT

The development of information technology makes competition in marketing products increasingly fierce. Marketing practices continue to change and become more varied, but these changes often do not take into account the ethics or norms that apply. Furthermore, in the era of globalization, the conduct of international business is becoming increasingly complex and diverse, so that ethics and social responsibility are increasingly important to ensure that companies operate responsibly and provide benefits to society and the environment. The aim of this research is to determine the extent to which the application of Business Ethics and Social Responsibility can create highly competitive Global Marketing so that it can participate in international competition. The research method used is literature study. Through this research, the team of authors managed to find that ethics, sustainability and social responsibility play an important role in international business. These three interrelated factors are useful in ensuring that companies operate responsibly, sustainably and improve the welfare of communities and the

environment throughout the world. The hope is that through this research, companies that want to run international business can understand the importance of good ethical standards, sustainability and social responsibility and can apply them to the company.

Keywords: *Business Ethics, Social Responsibility. Global Marketing*

A. Pendahuluan

Globalisasi telah memperluas lingkup bisnis internasional dengan membuka pasar yang lebih luas dan memfasilitasi perdagangan internasional yang lebih cepat dan lebih efisien. Menurut Cavusgil (2008) dalam (Kartawinata, B. R., Wardhana, A. 2014), bisnis internasional adalah kegiatan perdagangan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan swasta maupun pemerintah melintasi batas suatu negara dengan negara lainnya. Bisnis internasional dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan standar hidup suatu negara, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan menambah lapangan kerja. Di samping itu, bisnis internasional juga mampu mendorong industrialisasi dan investasi perusahaan multinasional (Suryanto, & Kurniati 2022). Namun, keterbukaan dalam pasar internasional juga telah memunculkan tantangan baru dalam hal etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam melaksanakan bisnis internasional, perusahaan harus mempertimbangkan dampaknya pada masyarakat lokal, lingkungan, dan ekonomi serta memastikan bahwa tanggung jawab sosialnya dapat dipenuhi. Saat ini, berbagai negara telah menuntut perusahaan untuk memiliki etika bisnis, serta menerapkan keberlanjutan dan Corporate Social Responsibility (CSR) secara konsisten dalam pelaksanaan bisnisnya (Handayani & Hidayati, 2022). Kebijakan tersebut lahir dari desakan masyarakat setempat atas perilaku perusahaan yang mengabaikan tanggung jawab sosial (Disemadi & Prananingtyas, 2020). Oleh karena itu, etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial semakin penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat beroperasi secara berkelanjutan dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Lingkungan luar negeri yang cenderung berbeda dengan lingkungan dalam negeri menjadi kendala utama bagi perusahaan

internasional untuk beroperasi. Menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan seperti mitra bisnis, pemerintah, komunitas lokal, pelanggan, dan investor memerlukan standar etika yang tinggi (Tambunan, B. A. Y., Sitanggang, E., & Sintia 2022). Selain itu, keberlanjutan merupakan faktor penting karena dapat mempengaruhi keberlanjutan dan kemampuan perusahaan untuk melanjutkannya di masa depan. Selain tujuan utama meningkatkan keuntungan, tanggung jawab sosial juga penting karena mempraktikkan CSR dalam operasional bisnis dapat membangun citra merek dan hubungan baik dengan pemangku kepentingan perusahaan (Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika, dan Corporate Social Responsibility (CSR) Tanggung Jawab Sosial dalam kegiatan Promosi Global untuk mewujudkan pemasaran global yang berdaya saing tinggi. Harapannya melalui penelitian ini, tim penulis dapat menjabarkan topik penelitian secara jelas dan terperinci, sehingga pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya etika, dan CSR

dalam bisnis internasional. Selain itu, tim penulis juga berharap bahwa perusahaan yang hendak menjalankan promosi global akan menerapkan standar etis, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial yang baik pada perusahaannya.

Tinjauan Literatur

Promosi Global

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkelanjutan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau Pasar. baik cetak maupun elektronik. namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju (M. Anang Firmansyah 2017a).

Aspek internasional dari promosi adalah koordinasi berbagai kegiatan nasional untuk membentuk program internasional yang terpadu, Peranannya sama dengan promosi dalam operasi dalam negeri, kecuali menghadapi variasi antar negara dalam tiga dimensi: alat komunikasi, audiensi, dan bahkan tujuan dan kebutuhan perusahaan. Promosi biasanya bertujuan memperbaiki citra

perusahaan, produknya dan mereknya. Situasi perusahaan, lini produknya dan merek dagangnya sering berbeda dari satu negara ke negara, sehingga tugas promosinya tidak sama di semua pasar. Belum lagi masalah kewarganegaraan, apakah perusahaan itu di pasar luar negeri akan menampilkan diri sebagai perusahaan lokal, perusahaan asing atau perusahaan multinasional (M. Anang Firmansyah 2017b).

Bisnis Internasional

Bisnis internasional adalah kegiatan usaha yang dilaksanakan melampaui batas-batas negara (Gumilar 2018). Di sisi lain, bisnis internasional juga merupakan penanganan transaksi melewati batas negara, yang meliputi kegiatan pengalihan barang, jasa, pengetahuan, teknologi, modal, dan manajerial (Satyarini 2014). Kegiatan bisnis internasional dilaksanakan dengan menghilangkan hambatan komunikasi dan perdagangan agar dapat mengakses pasar global pada aspek budaya, politik, dan ekonomi (Sihite 2016). Beberapa alasan yang menyebabkan sebuah perusahaan untuk ikut serta dalam kegiatan bisnis internasional, antara lain untuk melakukan ekspansi bisnis di luar

pasar domestik; untuk mengakuisisi sumber daya; dan untuk memperluas pangsa pasar melalui diversifikasi usaha.

Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan cara untuk melaksanakan kegiatan bisnis secara adil dalam seluruh aspek yang berhubungan dengan perusahaan, individu, industri, serta masyarakat (Suryana 2016). Selain itu, etika bisnis juga dapat diartikan sebagai pengetahuan yang mengatur standar moral pelaku bisnis pada aspek produksi, distribusi, dan konsumsi secara khusus (Wartoyo, 2018). Penerapan etika bisnis yang baik dapat menjamin keberlangsungan kegiatan bisnis dalam jangka panjang, meningkatkan kepuasan karyawan, dan memberikan bisnis peluang untuk memajukan langkah menuju bisnis internasional (Asril 2019). Prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dalam etika bisnis menurut Keraf (1998) dalam (Ali, 2020), antara lain otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen berkesinambungan perusahaan untuk berperilaku secara etis dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi, sekaligus meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas (Nurlela 2019). Sementara itu, menurut (Fitriyana 2019), CSR adalah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan, dengan menitikberatkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan prinsip kemitraan dan kesukarelaan.

CSR tidak hanya merupakan tanggung jawab perusahaan, melainkan kewajiban yang harus dijalankan sebagai bagian dari kebijakan bisnis (Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty 2019). Dalam pelaksanaan CSR, perusahaan harus menerapkan 7 prinsip yang terdapat dalam ISO 26000 "Guidance Standard on Social Responsibility", yakni akuntabilitas; transparansi; perilaku etis; menghormati kepentingan para pemangku kepentingan; menaati aturan hukum; menaati norma

perilaku internasional; serta menghormati hak asasi manusia (Aminurosyah, J., Saleh, H. 2020).

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh tim penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memahami dan mengamati fenomena tanpa melibatkan angka dan statistik (Yuliani, 2018). Kemudian ditambah dengan studi kepustakaan. Adapun fenomena yang diteliti dalam penulisan artikel ini berupa peran etika, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam kegiatan bisnis internasional. Landasan teori merupakan panduan utama yang digunakan dalam menjabarkan hasil analisis.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peran Etika dalam Pemasaran Global

Dalam melaksanakan kegiatan bisnis internasional yang mana hal ini berhubungan dengan pemasaran yang digunakan perusahaan harus

beroperasi di lingkungan asing yang beragam, seperti kekuatan politik, ekonomi, persaingan, dan budaya (Siripipatthanakul 2021). Etika merupakan unsur yang sangat penting dalam bisnis internasional karena lingkungan bisnis internasional seringkali berbeda dari lingkungan bisnis domestik. Karena itu maka diperlukan etika yang baik dan berstandar tinggi. Dari yang ada biasanya pada ketidaksamaan etika dalam negeri dengan etika yang ada pada pasar internasional. Pemasaran juga demikian, dalam pemasaran global kesesuaian serta adanya kecocokan pada suatu kebiasaan pada luar negeri. Maka dari itu kefahaman kita akan bagaimana standar dari etika pada pemasaran global ini menjadi suatu keseriusan agar terjadi etika yang baik pada pemasaran global dan dapat diterima pada pasar global internasional. Standar etis yang tinggi diperlukan untuk menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan seperti mitra bisnis, pemerintah, masyarakat lokal, pelanggan, dan investor (Tambunan, B. A. Y., Sitanggang, E., & Sintia 2022).

Secara umum, etika merupakan refleksi kritis mengenai hal

yang harus dan hal yang tidak boleh dilakukan (Bertens 2014). Dalam konteks bisnis, etika merupakan suatu kode etik yang mengatur perilaku anggota perusahaan dengan pihak internal dan eksternal berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang berlaku pada suatu daerah. Etika memainkan peran penting dalam pelaksanaan bisnis internasional. Pada negara asing di mana perusahaan beroperasi, kehadiran etika dapat membantu memastikan bahwa perusahaan beroperasi dengan cara yang bertanggung jawab dan adil di negara tersebut. Hal ini hadir dari adanya kesesuaian pada etika dengan adanya regulasi serta peraturan pada negara tersebut agar terjadi suatu hal yang dapat menjadikan bahwa etika memainkan peran penting dalam pelaksanaan bisnis internasional. (Rahimaji 2019).

Maka dari itu diharapkan dengan etika yang baik, maka target yang ingin dicapai, terlebih yaitu pada pemasaran global. Dengan etika yang sesuai pada setiap regulasi maka bisa dipastikan bahwa etika tersebut penting untuk diperhatikan karena hal ini merupakan suatu yang sangat dijunjung tinggi. Hal ini karena

etika bisnis memiliki manfaat yaitu:
(Fina Pratiwi 2020)

1. Menciptakan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dari pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting untuk masih tetap perusahaan menghasilkan profit atau keuntungan. Dengan semakin loyalitas konsumen terhadap produk Anda semakin besar pula Anda bisa menguasai pasar, dan kepercayaan pelanggan semakin meningkat karena perusahaan dinilai sangat memperhatikan pelanggannya. Apalagi Anda mendapatkan pelanggan baru dari referensi konsumen Anda yang loyal agar untuk mempercayakan kebutuhannya pada perusahaan Anda.

2. Menjadikan Brand Citra Baik Dimata Konsumen

Menjadi produk Anda menjadi brand yang memiliki citra baik dimata konsumen adalah suatu usaha yang tidak mudah dan dapat dikatakan suatu prestasi suatu pemasaran produk suatu perusahaan. Setelah citra baik itu terbentuk konsumen sendiri yang memutuskan untuk memperpanjang penggunaan produk Anda sehingga target perusahaan

Anda bisa tercapai. Tidak begitu sulit bagi Anda untuk mencoba cara menerapkan branding dalam bisnis Anda.

3. Membuat Karyawan Sendiri Semakin Loyal dan Betah

Manfaat etika bisnis ketiga adalah membuat karyawan semakin loyal dan betah, ternyata dengan loyalitas karyawan etika bisnis dapat mengedepankan etika dalam menjalankan roda perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan manajemen buruk jika terlihat dari siklus arus keluar masuk karyawannya, dimata calon karyawan baru sekalipun akan menjadikan prioritas utama dan perusahaan mendapatkan kesempatan untuk memperkerjakan karyawan yang berkualitas.

4. Memberikan Keuntungan atau Profit Bagi Perusahaan

Manfaat etika bisnis yang terakhir adalah mendapatkan prioritas utama dari investor menjadikan potensi untuk mendapatkan keuntungan atau profit semakin besar bagi perusahaan. Untuk menghitung keuntungan atau profit perusahaan di era teknologi cloud saat ini Anda pasti membutuhkan satu sistem pembukuan keuangan bisnis bernama

Harmony Smart Accounting Solution yang mana menyediakan 20 lebih jenis laporan keuangan secara real-time yang bisa membantu dalam menganalisa, memeriksa dan mengembangkan bisnisnya.

Dari hal diatas dapat diambil ternyata etika bisnis dapat memberikan manfaat pada usaha atau perusahaan yang mana dengannya dapat diterima oleh pasar domestik, pasar internasional, pasar global. Terlebih dapat mendukung pada sektor promosinya. Karena bila barang atau produk telah masuk ke pasar dan telah diterima dengan respon yang baik yang dapat dilihat dari berkembangnya omset pada perusahaan tersebut, maka untuk mempromosikannya bukan menjadi hal yang sulit hingga secara besar yaitu pemasaran global.

Peran Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Bisnis Internasional

Corporate social responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen berkesinambungan perusahaan untuk berperilaku secara etis dan berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi, sekaligus meningkatkan

kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas (Nurlela 2019). Sementara itu, menurut (Ningrum, H., Purnama, A. A., Oktaviana, A., Calista, G., Perwira, I. F. A., & Nasim, n.d.), CSR adalah konsep yang mengacu pada tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan di luar tujuan utama untuk menghasilkan laba. Dalam konteks bisnis internasional, peran CSR menjadi semakin penting karena perusahaan beroperasi di berbagai negara dan budaya yang berbeda dengan tantangan sosial dan lingkungan yang berbeda pula.

(Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan 2021) mengatakan Peran utama CSR dalam bisnis internasional adalah untuk meningkatkan nilai, reputasi, dan citra perusahaan. Perusahaan yang melaksanakan CSR dianggap lebih bertanggung jawab pada segi sosial dan lingkungan oleh masyarakat dan konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Penerapan CSR dalam operasi bisnis dapat menciptakan citra merek dan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) perusahaan.

Kemudian CSR juga berperan dalam meningkatkan hubungan dengan pemangku kepentingan melalui peningkatan kesejahteraan pelanggan, pemasok, karyawan, komunitas, serta lingkungannya dengan mengacu pada konsep Triple Bottom Line (TBL) (Supriyadi, H., & Ghoniyah 2022). Konsep ini menekankan pada tiga dimensi berkelanjutan, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan yang bertujuan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan secara lebih holistik, sehingga tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi semata (Mushowirotnun 2020). Berikut ini merupakan makna mengenai tiga dimensi TBL, antara lain:

- Dimensi ekonomi: dimensi ini menekankan pada profitabilitas perusahaan, di mana perusahaan harus mempertimbangkan keuntungan ekonomi untuk memastikan keberlanjutan bisnis secara jangka panjang.

- Dimensi sosial: dimensi ini menekankan pada hubungan dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan karyawan termasuk hak asasi manusia, keadilan, kesetaraan, dan hak-hak pekerja.

- Dimensi lingkungan: dimensi ini menekankan pada dampak lingkungan dari kegiatan bisnis perusahaan. Pada dimensi ini, perusahaan harus mempertimbangkan dampak kegiatan bisnis mereka terhadap lingkungan, seperti emisi gas, rumah kaca, penggunaan sumber daya alam yang berlebihan, dan polusi.

Kegiatan CSR yang baik dalam pelaksanaan bisnis internasional juga berperan dalam mengurangi risiko dan mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan. Dengan mempertimbangkan tidak hanya aspek ekonomi, tetapi juga etika dan lingkungan, organisasi dapat memiliki merek yang lebih kuat, serta berbagai peluang untuk berinovasi dan mengurangi risiko sosial. Selain itu, kegiatan bisnis yang memperhatikan dampak lingkungan dapat mengurangi risiko penalti dan tuntutan hukum terkait pelanggaran regulasi lingkungan di negara setempat.

Penerapan CSR dalam kegiatan usaha juga dapat meningkatkan inovasi dan produktivitas dengan mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan, serta

mengembangkan solusi kreatif untuk masalah-masalah sosial dan lingkungan. Peningkatan keterlibatan kerja yang dirasakan oleh karyawan dalam pelaksanaan CSR perusahaan kemudian berperan dalam menurunkan tingkat turnover rate. Etika bisnis tanggung jawab sosial perusahaan erat terkait, karena keduanya bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam banyak kasus, etika bisnis dan CSR saling melengkapi. Etika bisnis memastikan bahwa perusahaan menjalankan operasi bisnisnya dengan cara yang bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, sedangkan CSR memberikan kerangka kerja untuk perusahaan untuk mengembangkan program dan kegiatan yang menguntungkan masyarakat dan lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan keduanya dan mengejar keseimbangan yang tepat antara etika bisnis dan CSR.

Ibaratkan seperti berkesinambungan yaitu perusahaan beroperasi di berbagai negara dan budaya yang berbeda dengan

tantangan sosial dan lingkungan yang berbeda pula maka diperlukan hubungan perusahaan dan masyarakat di negara tersebut. Perusahaan yang melaksanakan CSR dianggap lebih bertanggung jawab pada segi sosial dan lingkungan oleh masyarakat dan konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Selain itu penerapan CSR dalam operasi bisnis dapat menciptakan citra merek dan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan (stakeholders). Penerapan CSR dalam kegiatan usaha juga dapat meningkatkan inovasi dan produktivitas dengan mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan lingkungan, agar dapat menyelesaikan masalah-masalah lingkungannya.

Untuk diketahui ternyata etika bisnis tanggung jawab sosial perusahaan sangat berhubungan, karena keduanya bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Etika bisnis memastikan bahwa perusahaan menjalankan operasi bisnisnya dengan cara yang

bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan, sedangkan CSR memberikan kerangka kerja untuk perusahaan untuk mengembangkan program dan kegiatan yang menguntungkan masyarakat dan lingkungan. Maka ketika perusahaan melangkah ke jenjang yang lebih tinggi maka akan mudah untuk melewatinya yaitu ketika menmbus pasar global dengan promosi globalnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan keduanya dan mengejar keseimbangan yang tepat antara etika bisnis dan CSR. Karena ketika meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut maka terciptalah citra merek dan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian promosi global akan berlangsung dengan lancar, aman, dan nyaman serta memberikan dampak positif pada perusahaan tersebut. Perusahaan mendapatkan keuntungan serta masyarakat sekitar juga dapat merasakan dampaknya, karena salah satu manfaatnya dapat menyelesaikan masalah di lingkungannya dengan berinovasi pada ide akibat pelatihan SCR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

D. Kesimpulan

Etika bisnis, keberlanjutan, dan Corporate Social Responsibility (CSR) masingmasing memiliki peran yang penting dalam kegiatan bisnis internasional. Ketiga faktor yang saling terkait dalam bisnis internasional ini memainkan manfaat dalam memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab, berkelanjutan, dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan di seluruh dunia. Etika bisnis memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab dan berintegritas dalam lingkungan internasional yang kompleks dan beragam, mengingat perbedaan budaya, nilai, dan hukum yang berbeda-beda di setiap negara dan wilayah. Sementara itu, praktik bisnis yang berkelanjutan menjadi semakin penting dalam bisnis internasional karena adanya tekanan lingkungan dan sosial yang semakin meningkat, serta tuntutan konsumen dan pemerintah yang memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari bisnis.

Ketika beroperasi pada lingkungan dan negara tertentu, perusahaan juga harus mempertimbangkan tanggung jawab

sosialnya terhadap masyarakat dan lingkungan setempat. Dengan menerapkan CSR dalam operasionalnya, perusahaan akan mampu mengembangkan kegiatan yang berkelanjutan dan bermanfaat positif bagi masyarakat dan lingkungan di seluruh dunia. Perusahaan yang mengintegrasikan etika bisnis, keberlanjutan, dan CSR ke dalam strategi bisnisnya dapat memperoleh manfaat jangka panjang, seperti memperkuat reputasi perusahaan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memastikan keberlangsungan bisnis 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, no. 5: 346–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/EE.V6I1.8834>.
- Aminurosyah, J., Saleh, H., & Jumansyah. 2020. "TANGGUNG JAWAB SOSIAL BERDASARKAN ISO 26000 (Studi Pada PT Mahakam Persada Sakti Di Kecamatan Batu Ampar Kabupaten Kutai Timur)." *EJournal Pemerintahan Integratif* (2), no. 8: 891–904.
- Asril, J. 2019. "ETIKA BISNIS DAN KONSEP GOOD CORPORATE GOVERNANCE DALAM MENCIPTAKAN PERUSAHAAN BERBASIS NILAI." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi.)* (2), no. 3: 215–224.
- Bertens, K. 2014. *Sejarah Filsafat Kontemporer Prancis Jilid II*. Gramedia.
- Fina Pratiwi. 2020. "Manfaat Etika Bisnis Bagi Perusahaan Yang Menerapkannya." Harmony. 2020.
- 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,

- no. 2: 141–154.
- Kartawinata, B. R., Wardhana, A., & Syahputra. 2014. *Bisnis Internasional*. PT. Karya Manunggal Lithomas. https://www.researchgate.net/publication/327068991_Bisnis_Internasional.
- M. Anang Firmansyah, Didin Fatihudin. 2017a. *GLOBALISASI PEMASARAN (MARKETING GLOBALIZATION)*. Pertama. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- . 2017b. *GLOBALISASI PEMASARAN (MARKETING ORGANIZATION)*. Pertama. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Mushowirotnun, 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, no. 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), no. 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, no. 1: 146– 152.
- Satyarini, R. 2014. “Bisnis Internasional Dan Perusahaan Multinasional.” *Bina Ekonomi* 1, no. 18: 55–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/BE.V5i1.587>.
- Sihite, M. 2016. “Bisnis Global.” *Jurnal Ilmiah METHONOMI* 2, no. 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), no. 15: 209–21.
- Suryanto, & Kurniati, P. S. 2022. “Analisis Perdagangan Internasional Indonesia Dan FaktorFaktor Yang Memengaruhinya.” *Intermestic: Journal of International Studies* (1), no. 7: 104– 122.
- Suryana, C. 2016. “Pengaruh Kepemimpinan Transormasional Terhadap Etika Bisnis Serta Implikasinya Pada Kinerja Karyawan.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Entrepreneurship* 2, no. 10: 161–171.
- Tambunan, B. A. Y., Sitanggang, E., & Sintia, I. 2022. “The Importance of Applying Ethics in Business.” *Asian Journal of Applied Business and Management* 1.