



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21320>
Volume 8, No. 4, 2023 (1173-1184)

PENGARUH ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL TERHADAP PEMASARAN GLOBAL

Fadillah Hanum¹, Mhd.Arifta Pulung Tumangger², Via Alya Huda³, Suhairi⁴
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara¹²³⁴

fadillahhanum30@gmail.com, arifpudantumangger@gmail.com,
viaalyahuda234@gmail.com, suhairi@uinsu.ac.id

Abstract

This research aims to examine the influence of ethics and social responsibility on global marketing. Researchers used descriptive qualitative research methods. The results of this research show that the essence of business ethics can be interpreted as a way of carrying out business activities that includes aspects of individuals, companies, industries and society as a whole. Business ethics focuses on the moral standards applied to business policies, institutions, and actions, and also reflects the study of moral values of right and wrong. In essence, business ethics is a critical view of morality in the context of economics and business. In general, the principles included in a quality business cannot be separated from everyday life and are closely related to the values accepted by society. According to Sonny Keraf, the principles of business ethics can be detailed as follows; The principle of autonomy, the principle of honesty, the principle of justice, the principle of mutual benefit (mutual benefit principle) and the principle of moral integrity. The relevance of business ethics in the global era has now spread to the global dimension, giving rise to unique colors in every aspect of life. In a broader context, countries are involved in global business dynamics. Each country has its own resources, so it doesn't feel like every country has all the resources it needs. Since the days of European expeditions to Asia in search of spices to the international oil trade, the facts show that the existence of business between nations has become something that cannot be avoided.

Keywords: Influence of Ethics and Social Responsibility, Global Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang pengaruh etika dan tanggungjawab sosial terhadap pemasaran global. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskripsi. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hakikat etika bisnis dapat diartikan sebagai cara menjalankan kegiatan bisnis yang mencakup aspek individu, perusahaan, industri, dan masyarakat secara keseluruhan. Etika bisnis berfokus pada standar moral yang diterapkan pada kebijakan, institusi, dan tindakan bisnis, dan juga mencerminkan

studi tentang nilai-nilai moral tentang benar dan salah. Intinya, etika bisnis adalah pandangan kritis terhadap moralitas dalam konteks ekonomi dan bisnis. Secara umum prinsip-prinsip yang tercakup dalam bisnis yang berkualitas tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari dan erat kaitannya dengan nilai-nilai yang diterima masyarakat. Menurut Sonny Keraf prinsip-prinsip etika bisnis dapat dirinci sebagai berikut; Prinsip otonomi, Prinsip kejujuran, Prinsip keadilan, Prinsip saling menguntungkan (mutual benefit principle) dan Prinsip integritas moral. Relevansi etika bisnis di era global kini telah merambah ke dimensi global sehingga memunculkan warna-warna unik dalam setiap aspek kehidupan. Dalam konteks yang lebih luas, negara-negara terlibat dalam dinamika bisnis global. Setiap negara mempunyai sumber dayanya masing-masing, sehingga tidak terasa setiap negara memiliki semua sumber daya yang dibutuhkannya. Sejak zaman ekspedisi Eropa ke Asia untuk mencari rempah-rempah hingga perdagangan minyak internasional, fakta menunjukkan bahwa keberadaan bisnis antar bangsa sudah menjadi hal yang tidak dapat dihindari.

Katakunci: Pengaruh Etika dan Tanggungjawab Sosial, Pemasaran Global

PENDAHULUAN

Etika memegang peranan sentral dalam aktivitas bisnis global karena bisnis tidak dapat dilakukan hanya melalui transaksi formal dan legal, namun harus dilandasi oleh kepercayaan antar pihak yang terlibat dalam proses transaksi tersebut. Tanpa etika, sulit mendapatkan kepercayaan. Kurangnya kepercayaan dapat menyebabkan biaya transaksi lebih tinggi, transaksi lebih lama, dan peningkatan risiko bisnis secara signifikan. Perilaku tidak etis merupakan penyebab utama tingginya biaya ekonomi. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa pertimbangan etis berhubungan dengan pertimbangan ekonomi. (Nita et al., 2021).

Etika berasal dari kata Latin “Etica” yang mempunyai arti filsafat moral dan berfungsi sebagai pedoman jalan hidup yang benar dari sudut pandang budaya, moral, dan agama. Asal kata “etika” dapat ditelusuri kembali ke kata Yunani “ethos” yang berarti kebiasaan atau karakter. Etika mencakup berbagai macam makna, antara lain etos khas suatu kelompok, norma-norma yang dianut oleh suatu kelompok atau sekelompok orang tertentu mengenai perilaku yang baik dan benar, serta kajian tentang prinsip-prinsip perilaku yang baik dan benar sebagai landasan moral. Etika juga diartikan sebagai pertimbangan kritis dan rasional terhadap norma-norma yang tercermin dalam perilaku manusia.

Menurut Ki Hajara Devantara, etika merujuk pada seluruh aspek baik (dan buruk) dalam kehidupan manusia, terutama gerak pikiran dan perasaan yang mempengaruhi pertimbangan dan tindakan, termasuk tujuan yang mendasari tindakan tersebut. aspek terkait. Austin Fogotty berpendapat bahwa etika tidak hanya membahas tentang adat-istiadat yang berdasarkan tata krama saja, tetapi juga adat-istiadat yang berakar pada



sifat dasar manusia, norma-norma yang berkaitan dengan konsep “baik” atau “buruk” dalam tingkah laku manusia. Etika berkaitan dengan berbagai ilmu yang berkaitan dengan manusia dan masyarakat, antara lain antropologi, psikologi, sosiologi, ekonomi, ilmu politik, dan hukum. Keunikan etika terletak pada aspek keniscayaannya, dan berbeda dengan teologi moral yang tidak bertumpu pada norma-norma agama, melainkan pada pengetahuan yang timbul dari usaha manusia itu sendiri. (Haholongan, 2022).

Kamus Bahasa Indonesia mengklasifikasikan etika dalam tiga pengertian. yaitu ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruk, hak dan kewajiban moral, seperangkat prinsip atau nilai yang berkaitan dengan moralitas, dan nilai-nilai yang dianut masyarakat mengenai benar dan salah. masyarakat. Dari ketiga definisi tersebut kita dapat memahami bahwa etika adalah cabang utama filsafat yang menganggap nilai dan sifat sebagai standar dan penilaian moral. Etika melibatkan analisis dan penerapan konsep-konsep seperti benar dan salah, baik, jahat, dan tanggung jawab. Dengan demikian, etika mencerminkan perilaku manusia, memandu perilaku berdasarkan pertimbangan akal sehat, dan memungkinkan orang bertindak bebas, dengan menyadari bahwa setiap tindakan harus: Tujuannya adalah itu. Mohon dipertimbangkan.

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau badan usaha lainnya untuk mendapatkan keuntungan atau keuntungan. Secara historis, kata “bisnis” berasal dari kata bahasa Inggris “business” yang berasal dari kata dasar “busy” yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, atau sosial. Artinya melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Dalam berbisnis harus memperhatikan etika agar bisa dianggap sebagai bisnis yang baik. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang mempertimbangkan seperangkat nilai-nilai luhur yang berakar pada hati nurani, kasih sayang, dan standar. Suatu bisnis dapat dikatakan beretika jika seorang wirausahawan selalu mengelola bisnisnya dengan berpedoman pada hati nuraninya.

Dengan berkembangnya aktivitas perusahaan di masyarakat dan globalisasi ekonomi yang menyertainya, etika perusahaan menjadi penting bagi aktivitas perusahaan itu sendiri. Pelaku usaha yang ingin bertahan dan bersaing di era globalisasi harus mematuhi etika, norma, aturan, dan hukum yang berlaku. Etika bisnis dan kepatuhan hukum merupakan hal mendasar bagi setiap pelaku bisnis, karena praktik bisnis yang etis memberikan manfaat bagi perusahaan dan masyarakat.

Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung dengan lingkungan, hubungan antara sistem manajemen kepentingan publik dan sistem manajemen manfaat perusahaan, serta dampaknya terhadap sistem pengendalian manajemen dan standar operasional yang mempengaruhi perilaku manusia, menjadi penting. Sekalipun Anda dapat mencapai hasil dan produktivitas yang tinggi, tanpa sikap dan etika yang benar, mungkin ada konsekuensi negatif di masa depan. . Hal ini dapat mengakibatkan kemerosotan moral



dan kemerosotan nilai-nilai etika dan profesional dalam berbagai aspek kehidupan. Akibat persaingan yang tidak sehat dan keinginan untuk menguasai pasar dan memaksimalkan keuntungan, kejadian pelanggaran etika bisnis kini banyak terjadi, khususnya di Indonesia. (Husnah et al., 2022).

Di era globalisasi yang semakin meningkat, perusahaan di seluruh dunia tidak hanya perlu mencapai keunggulan kompetitif, namun juga menghadapi tanggung jawab sosial dan etika yang tinggi. Pemasaran global merupakan salah satu aspek yang banyak dipengaruhi oleh etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. Perubahan dinamika pasar global berarti bahwa konsumen dan pemangku kepentingan menjadi lebih peka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan, beretika, dan bertanggung jawab secara sosial. (Rachmad, 2022).

- a. Mengubah paradigma konsumen global: Konsumen di seluruh dunia menjadi lebih cerdas dan lebih terinformasi, dan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, namun juga menjaga nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Mereka menginginkan produk dan layanan yang diproduksi secara lokal. Perusahaan yang dapat memasukkan aspek-aspek ini ke dalam strategi pemasarannya dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan.
- b. Masalah pemasaran global. Pemasaran global hadir dengan berbagai tantangan, termasuk perbedaan budaya, hukum, dan norma sosial dari satu negara ke negara lain. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat sukses dan diterima di berbagai pasar internasional, penting untuk mempertimbangkan dampak etika dan tanggung jawab sosial ketika mengembangkan strategi pemasaran global.
- c. Ketertarikan pada isu-isu global. Permasalahan global seperti perubahan iklim, kesenjangan, dan permasalahan sosial lainnya semakin menarik perhatian global. Perusahaan yang berpartisipasi aktif dalam mengatasi masalah ini dan memastikan bahwa operasi bisnis mereka tidak berdampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan akan mendapatkan dukungan yang lebih besar dari konsumen di seluruh dunia.
- d. Manfaat jangka panjang. Perusahaan yang menerapkan praktik pemasaran yang etis dan bertanggung jawab secara sosial tidak hanya mendapatkan keuntungan dari segi citra merek, namun juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas. Hal ini meningkatkan keberlanjutan bisnis Anda dan mengurangi risiko reputasi yang dapat merugikan perusahaan Anda.
- e. Ketidakpastian dalam aturan dan standar internasional. Mengingat ketidakpastian peraturan dan standar internasional, perusahaan perlu memahami dan mengikuti prinsip-prinsip etika global dan norma-norma sosial yang terus berkembang. Hal ini tidak hanya mengurangi risiko hukum tetapi juga membangun kepercayaan di antara para pemangku kepentingan internasional.

Dengan mengatasi situasi ini, jurnal ini mengeksplorasi lebih jauh bagaimana penerapan etika dan tanggung jawab sosial dapat berdampak pada keberhasilan strategi pemasaran global dan dampaknya terhadap kinerja bisnis jangka panjang. Studi ini diharapkan dapat memberikan informasi berharga kepada praktisi bisnis, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami hubungan kompleks antara pemasaran global, etika, dan tanggung jawab sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan jenis penelitian kualitatif yang menyusun kalimat untuk menjelaskan data. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang sumber datanya berupa kata-kata, gambar, dan informasi yang diperoleh dari buku, majalah, dan karya ilmiah lainnya. (Meleong, 2009) Semua informasi yang dikumpulkan dapat menjadi kunci untuk memahami hakikat penelitian. Oleh karena itu, metode deskripsi ini tidak menghasilkan data dalam bentuk numerik, melainkan data deskriptif. Pendekatan kualitatif ini dikaitkan dan konsisten dengan metode yang digunakan dalam penelitian jurnal mengenai dampak etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran global. Penelitian ini menggunakan data dokumenter yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu sebagai landasan penafsiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hakikat Etika Bisnis

Hakikat etika bisnis dapat diartikan sebagai cara menjalankan kegiatan bisnis yang mencakup aspek individu, perusahaan, industri, dan masyarakat secara keseluruhan. Etika bisnis berfokus pada standar moral yang diterapkan pada kebijakan, institusi, dan tindakan bisnis, dan juga mencerminkan studi tentang nilai-nilai moral tentang benar dan salah. Intinya, etika bisnis adalah pandangan kritis terhadap moralitas dalam konteks ekonomi dan bisnis.

Etika korporasi seringkali mencakup aspek yang lebih luas dibandingkan dengan yang diatur oleh undang-undang, karena seringkali aktivitas korporasi berada dalam wilayah abu-abu yang tidak tercakup dalam ketentuan hukum. Pengertian etika bisnis yang diberikan oleh para ahli antara lain pemikiran kritis tentang moralitas dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Mengingat dampak etika dan tanggung jawab sosial terhadap pemasaran global, pemahaman dan penerapan etika bisnis merupakan landasan yang penting. Etika bisnis memberikan panduan tentang bagaimana melakukan pemasaran global secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan mempertimbangkan dampaknya terhadap individu, bisnis, industri, dan masyarakat secara keseluruhan.

Para ahli seperti Zimmerer, Ebert, Griffin, Bertens, Velazquez, Hill, Jones, Stead, Carroll, Buchholz, dan von der Ense memiliki pemahaman berbeda tentang etika bisnis. Mereka menekankan bahwa etika bisnis mencakup kode etik perilaku wirausaha berdasarkan nilai dan norma moral yang menjadi pedoman pengambilan keputusan dan pemecahan masalah.



Selain itu, etika bisnis juga berkaitan dengan aspek hukum, hak asasi manusia, dan keadilan. Dalam hal ini, etika bisnis memainkan peran kunci dalam menentukan bagaimana perusahaan beroperasi dan berinteraksi dalam skala global. Oleh karena itu, dalam pemasaran global, para pelaku bisnis perlu memahami dan menerapkan etika bisnis agar dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat, bangsa, dan bangsa. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial merupakan landasan kuat yang harus dipatuhi oleh para pelaku usaha, dan penerapannya diharapkan dapat menciptakan lingkungan usaha yang sehat dan layak.

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam merumuskan etika bisnis, seperti:(Suhairi dkk., 2023):

- a. kontrol diri
- b. Pengembangan tanggung jawab sosial perusahaan (social tanggung jawab)
- c. Menjaga jati diri dan tidak terpengaruh oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi.
- d. Mempromosikan kompetisi yang sehat
- e. Menerapkan konsep “pembangunan berkelanjutan” ke dalam praktik
- f. Hindari tindakan KKN (kolusi, korupsi, nepotisme) yang dapat merusak moral.
- g. Kemampuan untuk mengatakan kebenaran sebagai kebenaran
- h. Memperkuat rasa saling percaya antara kelompok bisnis yang kuat dan kelompok pengendalinya.
- i. menurut aturan yang disepakati bersama
- j. Meningkatkan kesadaran dan rasa keterlibatan (sense of owning) terhadap kesepakatan-kesepakatan yang ada
- k. Perlunya penerapan etika bisnis dalam bentuk hukum positif, termasuk peraturan dan perundang-undangan.

2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Secara umum prinsip-prinsip yang tercakup dalam bisnis yang berkualitas tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari dan erat kaitannya dengan nilai-nilai yang diterima masyarakat. Menurut Sonny Kerafa (1998), prinsip-prinsip etika bisnis dijabarkan sebagai berikut:(Ridwanda, 2020):

- a. Prinsip otonomi. Merupakan sikap dan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan persepsinya terhadap apa yang dianggap sebagai perilaku yang baik.
- b. Prinsip kejujuran. Terbagi dalam tiga aspek kegiatan usaha, terlihat bahwa keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada integritas. Yang pertama adalah dengan setia memenuhi syarat-syarat suatu kontrak atau kontrak. Kedua, integritas dalam menyediakan produk dan layanan dengan kualitas dan harga yang sesuai. Ketiga, kejujuran dalam hubungan kerja internal.



- c. prinsip keadilan. Kita diharapkan memperlakukan semua orang secara setara berdasarkan aturan yang adil berdasarkan standar yang rasional, obyektif, dan bertanggung jawab.
- d. Prinsip Saling Menguntungkan (Prinsip Saling Menguntungkan). Hal ini menekankan bahwa bisnis harus dilakukan dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang terlibat.
- e. prinsip integritas moral; Secara khusus, hal ini dijadikan pedoman internal bagi para pelaku usaha dan perusahaan dalam menjalankan usahanya, menjaga nama baik pengelola dan pemangku kepentingan, serta nama baik perusahaan.

3. Urgensi Etika Bisnis di Era Global

Bisnis kini telah mencapai dimensi global, menciptakan warna tersendiri dalam setiap aspek kehidupan. Dalam konteks yang lebih luas, negara-negara terlibat dalam dinamika bisnis global. Setiap negara mempunyai sumber dayanya masing-masing, sehingga tidak terasa setiap negara memiliki semua sumber daya yang dibutuhkannya. Sejak zaman ekspedisi Eropa ke Asia untuk mencari rempah-rempah hingga perdagangan minyak internasional, fakta menunjukkan bahwa keberadaan bisnis antar bangsa sudah menjadi hal yang tidak dapat dihindari.

Saat ini, dampak globalisasi merupakan faktor utama yang membentuk perdagangan internasional yang lebih luas. Kompleksitas perekonomian dan perkembangan sistem perdagangan menjadikannya suatu sistem yang terintegrasi dan saling bergantung. Impor dan ekspor oleh perusahaan multinasional sudah menjadi hal biasa. Produk dalam negeri dapat diekspor untuk meningkatkan pendapatan pemerintah, dan produk luar negeri dapat diimpor untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri.

Negara-negara terus menjajaki peluang bisnis di luar negeri tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri tetapi juga untuk meningkatkan tingkat perekonomian mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis multinasional merupakan peluang untuk mengakumulasi kekayaan guna meningkatkan taraf perekonomian, terutama bagi negara-negara berkembang yang nilai tukarnya rendah. Negara-negara berkembang mendapatkan keuntungan dari kemudahan mengekspor produk dalam negeri dan menarik investor asing untuk membiayai operasional dalam negeri. Di sisi lain, negara-negara maju mempunyai akses yang lebih besar terhadap barang dan jasa yang diperlukan. Persaingan tidak bisa dihindari seiring dengan terbukanya peluang. Dua jenis keuntungan yang dapat diandalkan sebagai modal keberhasilan adalah keuntungan absolut, yang memungkinkan suatu negara menghasilkan produk yang lebih murah atau berkualitas, dan keunggulan komparatif, yang memungkinkan suatu negara menghasilkan produk dengan lebih efisien atau lebih baik dibandingkan negara lain. . Negara-negara menghasilkan produk serupa (Yusuf Sukman, 2017).

Namun, tidak semua peluang bisnis global bisa segera dimanfaatkan. Terdapat beberapa kendala yang dapat menghambat perdagangan internasional, antara lain

perbedaan sosial, budaya, ekonomi, hukum, dan politik. Perusahaan harus mampu mengatasi kendala-kendala tersebut. Selain memperhatikan aspek sosial budaya, ekonomi, politik-hukum, perusahaan juga harus memperhatikan etika bisnis. Etika bisnis mengacu pada tindakan benar dan salah berdasarkan keyakinan pribadi dan norma sosial, serta membedakan tindakan baik dan buruk. Kode etik didasarkan pada pandangan anak tentang perilaku orang dewasa, pengalaman, perkembangan nilai dan moral, serta pengaruh teman sebaya.

Tujuan dari pembuatan kode etik antara lain meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap dunia usaha, mengurangi kemampuan peraturan pemerintah dalam mengendalikan kegiatan usaha, memberikan pedoman yang dapat diterima, dan memastikan akuntabilitas atas perilaku tidak etis. Hal ini memiliki beberapa tujuan, termasuk pengamanan. Tanggung jawab sosial juga merupakan aspek penting. Tanggung jawab sosial merupakan sebuah konsep dimana perusahaan berinteraksi dengan masyarakat dan lingkungan dalam proses bisnisnya dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Tanggung jawab sosial dalam dunia bisnis tidak hanya berfokus pada kewajiban sosial seperti kemanusiaan, kasih sayang, dan misi agama atau moral, namun juga bagaimana bisnis dapat membantu mengatasi permasalahan sosial yang berdampak pada masyarakat. Hal ini juga merupakan tugas yang harus dipenuhi oleh Mann.

Era globalisasi mengacu pada era dimana seluruh aktivitas manusia terhubung dengan teknologi. Banyak hal yang terjadi selama ini, khususnya di bidang teknologi. Kehidupan dan aktivitas manusia saat ini tidak lepas dari pengaruh teknologi tinggi yang telah menjadi alat yang sangat penting dalam berbagai bidang. Misalnya, Anda akan melihat lebih sedikit pedagang bakso yang biasanya berjalan-jalan dengan gerobak dorongnya sendiri. Para pedagang bakso kini cenderung menggunakan sepeda motor dan kendaraan lain untuk menjual produknya. Ini adalah contoh kecil perubahan yang membuat segalanya menjadi lebih kompleks dan efisien dari waktu ke waktu. (Lamelan, 2016).

Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu, tingkat persaingan pun semakin meningkat. Masyarakat yang hidup di era globalisasi berlomba-lomba memanfaatkan peluang yang ada dan mencapai berbagai tujuan. Salah satu aspek utamanya adalah persaingan dalam bisnis. Bisnis ini sangat populer di kalangan masyarakat karena menjanjikan keuntungan dan kemudahan yang besar berkat kecanggihan teknologi. Banyak orang memasuki dunia bisnis secara tiba-tiba.

Saat ini, hampir seluruh aktivitas manusia dilakukan dengan bantuan mesin seperti telepon genggam dan perangkat elektronik lainnya. Teknologi dijadikan sebagai alat untuk memudahkan usaha dan bisnis. Misalnya saja dango yang dulunya dibawa dengan gerobak, kini sudah jarang terlihat. Vendor Shumai kini menggunakan sepeda motor untuk meningkatkan penjualan, namun ini adalah contoh bagaimana segala hal telah



berkembang seiring berjalannya waktu. Seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis semakin ketat. Kemudahan teknologi kini menjadi salah satu faktor yang menarik minat masyarakat untuk ikut berbisnis.

Hubungan antara teknologi dan bisnis, serta dampak globalisasi dan perubahan teknologi terhadap perusahaan, merupakan perhatian utama. Mengumpulkan sumber daya untuk menciptakan produk memerlukan teknologi canggih antara produsen dan konsumen. Faktor penyebab perubahan perekonomian dunia antara lain globalisasi, meningkatnya persaingan internasional, dan perkembangan teknologi yang pesat.

Menghadapi dampak globalisasi dan inovasi teknologi, lingkungan pasar sedang mengalami perubahan mendasar. Perubahan-perubahan tersebut meliputi pengalihan kekuasaan kepada konsumen, melonggarnya batas-batas wilayah, perlunya produksi skala besar, kecepatan teknologi dapat ditiru dan diadopsi, serta meningkatnya persaingan dalam kualitas dan kuantitas barang. Konsumen kini mempunyai kekuasaan yang lebih besar, batas wilayah tidak lagi menjadi penghalang penting, dan produksi skala besar tidak lagi diperlukan. Persaingan semakin ketat baik kualitas maupun kuantitas produk. (Santosa, 2004).

Keberhasilan bisnis di era globalisasi memerlukan beberapa langkah: inovasi terus-menerus, menumbuhkan jiwa kewirausahaan, memanfaatkan peluang dengan bijak dan memperhatikan aspek etika. Wirausahawan harus memiliki kualitas positif seperti kejujuran, kemauan belajar dari kesalahan, dan menghindari keserakahan. Etika bisnis menjadi dasar persaingan yang sehat dan mendorong pengusaha untuk bertindak secara bertanggung jawab, tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Berbisnis di era globalisasi menghadirkan banyak peluang, tantangan, ancaman, dan manfaat. Dengan perkembangan dan teknologi global, banyak model bisnis yang berkembang pesat. Pengusaha harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, memberikan apa yang diinginkan konsumen, dan berpegang pada prinsip bisnis yang beretika. Dalam seleksi alam bisnis global, hanya perusahaan yang mampu beradaptasi dan bertahan yang akan berhasil.

4. Pengaruh Etika dan Tanggungjawab Sosial Terhadap Pemasaran Global

Pengaruh etika dan tanggung jawab sosial memegang peranan penting dalam konteks pemasaran global. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial merupakan prinsip-prinsip yang menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan dan penerapan strategi pemasaran di tingkat internasional. Di bawah ini adalah beberapa aspek penting terkait dampak etika dan tanggung jawab sosial terhadap pemasaran global. (Rachmad, 2022):

a. menjaga reputasi perusahaan

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial berkontribusi pada penciptaan dan pemeliharaan reputasi perusahaan di pasar dunia. Perusahaan yang dikenal sebagai organisasi yang berbasis prinsip dan bertanggung jawab secara sosial akan lebih mudah diterima dan dihormati oleh konsumen di seluruh dunia.



b. kepercayaan konsumen

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk perusahaan. Konsumen cenderung lebih menyukai produk dan jasa dari perusahaan yang dianggap bertindak berintegritas dan peduli terhadap dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.

c. Memenuhi persyaratan pasar global

Pasar global semakin mengharuskan perusahaan untuk mematuhi standar etika yang tinggi dan bertanggung jawab secara sosial. Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan nilai-nilai sosial dan etika lokal, kemungkinan besar akan berhasil di pasar global.

d. Pencegahan krisis reputasi

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial memberikan lapisan perlindungan terhadap potensi risiko reputasi. Kesalahan dan perilaku tidak etis dapat merusak citra global suatu perusahaan. Oleh karena itu, mempraktikkan etika dan tanggung jawab sosial dapat mencegah krisis yang dapat merugikan pemasaran global.

e. Kepatuhan terhadap peraturan dan regulasi internasional

Pemasaran global sering kali melibatkan banyak pasar dengan aturan dan regulasi yang berbeda. Etika bisnis membantu perusahaan memahami dan mematuhi norma-norma ini, sementara tanggung jawab sosial memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan standar yang diakui secara internasional.

f. Diferensiasi di pasar global

Praktik pemasaran yang etis dan kebijakan tanggung jawab sosial dapat menjadi pembeda di pasar global. Konsumen semakin memilih produk dan layanan dari perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan.

g. Meningkatkan daya saing

Perusahaan yang memasukkan etika dan tanggung jawab sosial ke dalam strategi pemasarannya dapat mencapai peningkatan daya saing. Keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh etika, dan perusahaan yang dapat memenuhi tuntutan tersebut akan memperoleh keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, etika bisnis dan tanggung jawab sosial tidak hanya menjadi tanggung jawab moral suatu perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk citra perusahaan dan keberhasilan pemasaran global.

kesimpulan



Hakikat etika bisnis dapat diartikan sebagai cara menjalankan kegiatan bisnis yang mencakup aspek individu, perusahaan, industri, dan masyarakat secara keseluruhan. Etika bisnis berfokus pada standar moral yang diterapkan pada kebijakan, institusi, dan tindakan bisnis, dan juga mencerminkan studi tentang nilai-nilai moral tentang benar dan salah. Intinya, etika bisnis adalah pandangan kritis terhadap moralitas dalam konteks ekonomi dan bisnis. Secara umum prinsip-prinsip yang tercakup dalam bisnis yang berkualitas tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari dan erat kaitannya dengan nilai-nilai yang diterima masyarakat. Menurut Sonny Keraf prinsip-prinsip etika bisnis dapat dirinci sebagai berikut;

1. Prinsip otonomi
2. Prinsip kejujuran
3. Prinsip keadilan
4. Prinsip saling menguntungkan (mutual benefit principle)
5. Prinsip integritas moral

Pengaruh etika bisnis di era global kini telah merambah ke dimensi global sehingga memunculkan warna-warna unik dalam setiap aspek kehidupan. Dalam konteks yang lebih luas, negara-negara terlibat dalam dinamika bisnis global. Setiap negara mempunyai sumber dayanya masing-masing, sehingga tidak terasa setiap negara memiliki semua sumber daya yang dibutuhkannya. Sejak zaman ekspedisi Eropa ke Asia untuk mencari rempah-rempah hingga perdagangan minyak internasional, fakta menunjukkan bahwa keberadaan bisnis antar bangsa sudah menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Pengaruh etika dan tanggung jawab sosial memegang peranan penting dalam konteks pemasaran global. Etika bisnis dan tanggung jawab sosial merupakan prinsip-prinsip yang menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan dan penerapan strategi pemasaran di tingkat internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Haholongan, R. (2022). Pemasaran global.
- Husnah, M., Batubara, I. W., Siregar, A. I. F., Sophia, Rahmadhani, & Suhairi. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). 2(2), 3169–3180.
- Moleong, Lexy J. (2009). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat. 1(2), 213–222. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rachmad, Y. E. (2022). Manajemen Pemasaran. Eureka Media Aksara, 1–239. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- RAMELAN, M. R. (2016). LINGKUNGAN PEMASARAN GLOBAL. TETRASOFT SOIUSINDO.
- RIDWANDA, M. R. (2020). Profesi Desainer Grafis dalam Perspektif Prinsip - Prinsip



- Etika Bisnis Sonny Keraf M ROFI RIDWANDA, Prof. Dr. Lasiyo, M.A., M.M. 83–86.
- Santosa, P. B. (2004). EKSISTENSI KOPERASI : PELUANG DAN TANTANGAN DI ERA PASAR GLOBAL. 111–117.
- Suhairi, S., Panjaitan, N. H., Lubis, L. A., & Amwa, D. R. (2023). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Global terhadap Perekonomian di Indonesia. *Journal on Education*, 5(3), 9232–9239. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1728>
- Yusuf Sukman, J. (2017). URGENSI ETIKA BISNIS DI ERA GLOBAL. *URGENSI ETIKA BISNIS DI ERA GLOBAL*, 4(2), 9–15.

