



ANALISIS CSR: PENTINGNYA ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM PEMASARAN GLOBAL

Nailan Ni'mah Sinaga¹, Ayu Syahputri², Mhd Dimas Jayadi³, Suhairi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

nailanimah07@gmail.com, syahputriayu652@gmail.com,

dimasjayadi407@gmail.com, suhairi@uinsu.ac.id

Abstrak

Etika dalam pemasaran global ialah perihal yang berarti salah satu wujud dijalankannya etika serta Tanggung jawab sosial ialah dengan mempraktikkan CSR. Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sesuatu konsep kalau organisasi, khususnya industri merupakan mempunyai sesuatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas serta area dalam seluruh aspek operasional industri semacam terhadap masalah- masalah yang berakibat pada area semacam polusi, limbah, keamanan produk serta tenaga kerja. Penulis memilah memakai tata cara kualitatif. Penulis mengumpulkan data lewat pencarian di internet. Kesimpulan ialah Industri wajib dapat lebih menguasai kalau tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, mereka pula wajib mengambil tanggung jawab serta memasukkan aksi ke dalam model bisnis mereka buatenuhi harapan pelanggan terhadap pengelolaan area.

Kata kunci: Etika, CSR (Corporate Social Responsibility), Pemasaran Global

1. Pendahuluan

Globalisasi sudah mengganti watak bisnis di abad kedua puluh satu. Dengan meningkatnya internasionalisasi industri multinasional, kebutuhan buat menanggulangi etika pemasaran internasional timbul (Carrigan et al. dalam Int Market Rev 22(5): 481–493, 2005). Mengingat keragaman area serta budaya, permasalahan etika jadi banyak serta rumit (Iyer dalam J Bis Ethics 31 (1): 3–24, 2001). Uraian etika pemasaran internasional sangat berarti untuk akademisi ataupun praktisi. Makalah ini ialah tinjauan literatur (1960an sampai 2013) tentang riset etika dalam pemasaran internasional. Buat meningkatkan tinjauan postingan yang komprehensif, kami meninjau topik- topik semacam permasalahan etika, filsafat moral, dan budaya serta etika. Kami pula mangulas prosedur metodologis yang digunakan dalam etika pemasaran internasional. Periset serta praktisi bersama bisa memakai riset menimpa etika pemasaran internasional ini buat mendiskusikan fenomena tersebut serta berikutnya menuju pada riset kerja di masa depan.

Strategi etis dalam pemasaran global mengacu pada pendekatan yang diambil oleh organisasi buat mempertahankan standar etika serta tanggung jawab sosial yang besar dalam konteks bisnis lintas budaya serta internasional. Perihal ini mengaitkan pelaksanaan pendekatan etis yang tidak berubah- ubah dengan aplikasi bisnis global buat tingkatkan kredibilitas, citra industri, serta memperoleh keunggulan kompetitif. Bidang etika pemasaran global sudah memperoleh atensi ilmiah dalam sebagian tahun terakhir sebab meningkatnya keterhubungan pasar internasional serta kebutuhan hendak kepemimpinan etis yang baik. Pemasar di pasar global menanggulangi kasus etika dalam area lintas budaya serta ada kebutuhan hendak etika normatif dalam konteks ini. Pemasaran etis dalam konteks global mengaitkan aplikasi strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip serta pedoman etika, semacam Statment Etika Asosiasi Pemasaran Amerika, serta mencampurkan tanggung jawab sosial industri serta inisiatif membangun keyakinan.

Memandang masih banyak industri yang mengabaikan etika serta tanggung jawab sosial semacam contohnya CSR. Dari (m.antaranews.com) 7 industri tambang batu bara di Provinsi Jambi ditentukan tidak dapat beroperasi sebab mereka sudah melanggar konvensi dengan pemerintah di mana mereka tidak menyetorkan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) cocok konvensi serta ketentuan yang terdapat. Pemerintah Provinsib (Pemprov) Jambi sudah menerima bonus alokasi dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari industri tambang batu bara sebesar Rp1,2 miliar dari sasaran Rp3,9 miliar yang disepakati segala industri tambang batu bara di Provinsi Jambi, kata Sekretaris Wilayah Provinsi (Sekdaprov) Jambi Sudirman, di Jambi Kamis. Lebih dahulu Pemprov Jambi pada waktu kemudian telah menerima dekat Rp2,2 miliar, tetapi sehabis pembaharuan terkini dari Sekretariat Wilayah (Sekda) Provinsi Jambi Sudirman kalau dikala ini dana dari CSR telah menggapai Rp3,4 miliar ataupun terdapat bonus Rp1,2 miliar dari total Rp3, 9 miliar dari yang disepakati.

Dari informasi yang diterima terdapat sebagian industri dengan pesan statment bersangkutan kalau mereka bersedia buat dorongan CSR 2022 totalnya Rp3,9 miliar, tetapi hingga hari ini yang telah menyetor ataupun masuk cuma Rp3,4 miliar, maksudnya masih terdapat industri yang belum mengirimkan CSR. Bersumber pada perihal tersebut, penulis mau menguraikan tentang berartinya mempraktikkan etika serta tanggung jawab sosial dalam berbisnis, penulis mengumpulkan data dari bermacam sumber yang terdapat yang setelah itu disusun jadi tulisan.

2. Kajian Pustaka

1) Pengertian Etika

Etika bisnis merupakan cara buat melakukan aktivitas bisnis secara adil dalam seluruh aspek yang berhubungan dengan industri, orang, industri, serta masyarakat (Suryana 2016). Tidak hanya itu, etika bisnis pula bisa dimaksud selaku pengetahuan yang mengatur standar moral pelaku bisnis pada aspek penciptaan, distribusi, dan

mengonsumsi secara khusus (Wartoyo, 2018). Penerapan etika bisnis yang baik dapat menjamin keberlangsungan aktivitas bisnis dalam jangka panjang, meningkatkan kepuasan karyawan, Serta membagikan bisnis kesempatan buat 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, silih menguntungkan, serta integritas moral. Etika (ethics) selaku kepercayaan individu orang menimpa apakah sesuatu keputusan, sikap, ataupun aksi merupakan suatu perihal yang benar ataupun salah. Oleh sebab itu, apa yang ialah sikap etis bermacam-macam dari satu orang ke orang lain. Walaupun etika didefinisikan dalam konteks kepercayaan individual konsep sikap etis (ethical behavior) umumnya merujuk pada sikap yang cocok dengan norma sosial yang umumnya diterima. Sikap tidak etis (unethical behavior), merupakan sikap yang tidak cocok dengan norma sosial yang umumnya diterima.

Etika dalam Konteks Lintas Budaya serta Internasional. Metode yang pas buat menandai sikap etis dalam konteks lintas budaya serta internasional merupakan dalam perihal:

- a. Bagaimana organisasi memperlakukan karyawannya.
- b. Bagaimana karyawan memperlakukan organisasi.
- c. Bagaimana organisasi serta karyawan memperlakukan agen ekonomi yang lain.

2) Etika dalam Pemasaran Global

Bagi Hunt serta Vitell, pemasaran etis merupakan "penyelidikan terhadap watak serta bawah evaluasi moral, standar, serta ketentuan sikap yang berkaitan dengan keputusan pemasaran serta suasana pemasaran" (1986, p7 dilansir dalam Pallab et angkatan laut (AL)., 2006), sebaliknya Bowie (2002 dilansir dalam Nill, 2003) yakin kalau pelanggan tidak boleh diperlakukan selaku fasilitas serta tidak boleh dituntut ataupun ditipu. Dengan nyaris seluruh aspek bauran pemasaran dipengaruhi oleh etika-penetapan harga, distribus produk, promosi, data serta kejujuran serta integritas universal (Pallab et angkatan laut (AL)., 2006, p33). Idealnya, standarisa: norma, nilai, serta etika di segala daerah bisa dicoba sehingga mempermudah pemasar global buat menstandarisasi kegiatan pemasaran mereka, tetapi menghasilkan ukuran etika yang cocok dengan bermacam budaya yang berbeda bukanlah realistis.

Realitasnya merupakan para pemasar butuh mengambil pendekatan individual di tiap daerah dalam memutuskan gimana membiasakan kegiatan mereka supaya efisien dalam menggapai tujuan bisnis tanpa hadapi permasalahan yang diakibatkan oleh sikap tidak etis. Perihal ini berarti mengambil keputusan menimpa posisi etis mana yang wajib diambil. Apakah adil buat menetapkan harga yang sama pada bahan- bahan berarti di negeri maju serta di negeri tumbuh? Bagi Friedman, tujuannya merupakan buat menciptakan duit sebanyak bisa jadi sembari mematuhi aturan-aturan bawah warga, baik yang diwujudkan dalam hkum ataupun yang diwujudkan dalam Kerutinan etis (1970, perihal. 5 dilansir dalam Nill, 2003). Perihal ini bisa jadi



cuma hanya kepatuhan terhadap sistem hukum nasional tetapi dalam konteks internasional, suatu yang sah belum pasti berarti suatu yang etis (Nill, 2003). Paling utama berlaku pada warga yang sistem hukumnya melindungi kepentingan kelas penguasa dibanding kepentingan rakyatnya (Nill, 2003). Algoritme etis merupakan kerangka kerja yang didasarkan pada 3 bidang pertimbangan: hak asasi manusia, keadaan ekonomi negeri tuan rumah, serta posisi etis pasar dalam negeri (Nill, 2003). Misalnya, merendahkan standar proteksi area hidup di negeri tuan rumah bisa diterima bila negeri asal menyangka standar tersebut diperbolehkan dalam keadaan ekonomi seragam serta bila tidak terdapat hak asasi manusia yang dilanggar (Nill, 2003, perihal. 93).

Bisnis yang terlibat dalam perdagangan internasional terkait pemasaran harus berfungsi dalam berbagai konteks luar negeri, seperti politik, ekonomi, persaingan, dan budaya. (Siripipatthanakul 2021). Etika berperan penting dalam bisnis internasional dikarenakan domain komersial lokal dan internasional seringkali berbeda satu sama lain. Oleh karena itu, diperlukan standar dan moralitas yang tinggi. Biasanya, orang menemukan bahwa etika lokal dan etika yang ditemukan di pasar global berbeda satu sama lain. Serupa dengan ini, pemasaran global melibatkan kesesuaian dengan adat istiadat setempat di luar negeri. Agar etika unggul dapat terbentuk dalam pemasaran global dan diakui di pasar global dunia, maka penting bagi kita untuk memperhatikan standar etika dalam bidang ini. Menjaga hubungan positif dengan pemangku kepentingan, termasuk konsumen, investor, masyarakat lokal, pemerintah, dan mitra bisnis, memerlukan standar etika yang tinggi. (Tambunan, B. A. Y., Sitanggang, E., & Sintia 2022).

Secara universal, etika ialah refleksi kritis menimpa perihal yang harus dan hal yang tidak boleh dicoba (Bertens 2014). Dalam dunia bisnis, etika mengacu pada seperangkat aturan yang mengatur perilaku karyawan terhadap pemangku kepentingan internal dan eksternal, dengan mempertimbangkan konvensi lokal dan prinsip-prinsip moral. Dalam menjalankan bisnis internasional, etika sangatlah penting. Pada negeri asing di mana perusahaan beroperasi, kedatangan etika dapat membantu membenarkan kalau industri beroperasi dengan metode yang bertanggung jawab dan adil di negeri tersebut. Hal ini hadir dari adanya kesesuaian pada etika dengan adanya regulasi dan peraturan pada negara tersebut supaya terjalin sesuatu perihal yang bisa menjadikan bahwa etika memainkan kedudukan penting dalam penerapan bisnis internasional. (Rahimaji 2019). Hingga dari itu diharapkan dengan etika yang baik, hingga sasaran yang mau dicapai, terlebih ialah pada pemasaran global.

Dengan etika yang cocok pada tiap regulasi hingga dapat ditentukan kalau etika tersebut berarti buat dicermati sebab perihal ini ialah sesuatu yang sangat dijunjung besar. Perihal ini sebab mempunyai khasiat ialah (Fina Pratiwi 2020):

- a. Menghasilkan Keyakinan Konsumen. Kepercayaan dari pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting buat masih senantiasa industri menciptakan profit ataupun keuntungan. Dengan semakin loyalitas konsumen terhadap produk Kamu



terus menjadi besar pula Kamu dapat memahami pasar, serta keyakinan pelanggan terus menjadi meningkat karena perusahaan dinilai sangat mencermati pelanggannya. Terlebih memperoleh pelanggan baru dari referensi konsumen yang loyal supaya buat mempercayakan kebutuhannya pada industri.

- b. Membangun Citra Merek yang Positif. Konsumen memandang transformasi suatu produk menjadi merek dengan citra positif sebagai upaya yang sulit, dan dianggap sebagai keberhasilan dalam pemasaran barang dalam suatu industri. Setelah itu, pelanggan sendiri memilih untuk menggunakan produk lebih lama guna memenuhi tujuan industri. Mencoba strategi untuk mengintegrasikan branding dalam sebuah perusahaan tidaklah sulit.
- c. Membuat karyawan betah dan loyal. Mempertahankan anggota staf yang setia dan berbakti merupakan keuntungan ketiga dari etika perusahaan. Ternyata etika perusahaan bisa diutamakan daripada etika industri ketika ada loyalitas karyawan. Buruknya manajemen suatu perusahaan terlihat jelas dalam siklus perekrutan dan pemecatan karyawan, serta di mata calon karyawan baru, hal ini tidak akan mendapat perhatian utama dan industri akan kehilangan kesempatan untuk merekrut pekerja yang memenuhi syarat.
- d. Membagikan Keuntungan ataupun Profit. Keuntungan etika perusahaan yang terakhir bagi sektor ini adalah mendapat perhatian yang tinggi dari investor, yang berarti pendapatan industri akan selalu tinggi. Di era modern, penghitungan keuntungan suatu perusahaan memerlukan penggunaan sistem pembukuan keuangan bisnis seperti Harmony Smart Accounting Solution, yang menawarkan lebih dari 20 jenis laporan keuangan real-time yang berbeda untuk membantu analisis, verifikasi, dan peningkatan bisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas, apabila suatu perusahaan menerapkan etika bisnis maka akan memperoleh manfaat dengan diterimanya pasar domestik, internasional, dan global. Itu juga dapat membantu zona promosi. Karena tidak sulit untuk mempromosikan suatu barang atau barang hingga dipasarkan secara global jika sudah memasuki pasar dan mendapatkan feedback yang positif, terbukti dengan omzet industri tersebut yang semakin meningkat.

3. Metode Penelitian

Penulis memilih menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merujuk pada sebuah jenis penelitian yang lebih mengedepankan deskripsi dan cenderung menggunakan analisis. Fokus utamanya adalah pada proses dan signifikansi dalam penelitian tersebut. Penulis mengumpulkan informasi melalui pencarian di internet. Yang kemudian penulis susun dalam bentuk tulisan. Melalui literatur penulis ingin memaparkan pentingnya etika dan tanggung jawab sosial dalam menjalankan perusahaan.

4. Hasil dan Pembahasan



Etika dalam pemasaran global ialah perihal yang berarti salah satu wujud dijalankannya etika serta Tanggung jawab sosial ialah dengan mempraktikkan CSR. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sesuatu konsep kalau organisasi, khususnya industri merupakan mempunyai sesuatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas serta area dalam seluruh aspek operasional industri semacam terhadap masalah-masalah yang berakibat pada area semacam polusi, limbah, keamanan produk serta tenaga kerja. Penafsiran CSR bisa dilihat dalam Undang-Undang no 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 1 ayat 3 yang melaporkan selaku berikut. “Tanggung jawab sosial serta area merupakan komitmen perseroan buat berfungsi dan dalam pembangunan ekonomi berkepanjangan guna tingkatan mutu kehidupan serta area yang berguna, baik untuk perseroan sendiri, komunitas setempat, ataupun warga pada biasanya.”

Sebutan tanggung jawab sosial industri *Corporate Social Responsibility* (CSR) awal kali timbul pada akhir tahun 1960an selaku respon terhadap tantangan global, semacam pergantian hawa, krisis keuangan, kenaikan perdagangan serta investasi, yang mulai tumbuh di ranah internasional. Perusahaan- perusahaan dikala ini terus menjadi menyadari tanggung jawab bisnis internasional terhadap warga, bagi postingan bertepatan pada 26 Juni 2020 di Business News Daily. Industri lebih menguasai kalau tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, mereka pula wajib mengambil tanggung jawab serta memasukkan aksi ke dalam model bisnis mereka buat penuhi harapan pelanggan terhadap pengelolaan area. Banyak pemimpin industri yang memelopori upaya buat membongkar permasalahan lokal ataupun apalagi global serta tingkatan kesejahteraan sosial. Konsep tanggung jawab sosial melaporkan kalau dunia usaha wajib jadi masyarakat negeri yang baik, menyeimbangkan pembedahan mereka yang menciptakan duit dengan aktivitas yang berguna untuk warga, baik dalam skala lokal, nasional, ataupun global. Tanggung jawab sosial dalam pemasaran mengaitkan upaya memfokuskan upaya buat menarik konsumen yang mau membuat perbandingan positif dengan pembelian mereka. Banyak industri sudah mengadopsi elemen tanggung jawab sosial dalam strategi pemasaran mereka buat menolong warga lewat layanan serta produk yang berguna.

Menariknya, aplikasi filantropi pula dapat jadi perlengkapan bisnis yang baik. Bagi presentasi berjudul “Kekuatan Strategi Berbasis Nilai” oleh Forrester Research, suatu industri studi pasar yang membagikan nasihat kepada klien korporat, “dekat 52% konsumen AS memasukkan nilai ke dalam opsi pembelian mereka,” mencari merk yang secara proaktif mempromosikan kepercayaan serta nilai-nilai yang selaras dengan nilai-nilai mereka sendiri. Tidak hanya itu, laporan Nielsen yang menyurvei 30.000 konsumen di 60 negeri pula menciptakan kalau 66% konsumen bersedia membayar lebih buat benda dari merk yang menampilkan komitmen sosial.

Tanggung jawab industri berjalan bersamaan dengan aplikasi tanggung jawab sosial. Misalnya, administrator, eksekutif, pemegang saham, serta pemangku kepentingan wajib mempraktikkan sikap etis serta bergabung dengan komunitas



dalam mendesak upaya pemasaran yang bertanggung jawab. Semata-mata berpenampilan menarik ataupun greenwashing. Sebutan greenwashing mengacu pada dikala suatu industri melaporkan kalau perusahaannya ramah area ataupun ikut serta dalam aplikasi yang nyatanya ramah area, tetapi aplikasi ataupun statment tersebut nyatanya tidak benar. Aplikasi mempromosikan proses ataupun produk ramah area yang menipu, menampilkan kepada pelanggan kalau industri tidak berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial.

Kebalikannya, sikap semacam itu pada kesimpulannya bisa merugikan merk serta kesuksesan industri. Konsumen kerap kali memandang tipu muslihat, slogan, ataupun upaya yang tidak asli ataupun efisien. Kenyataannya, 65% responden riset Cone berkata mereka hendak mempelajari pendirian industri terhadap sesuatu isu, buat memandang apakah isu tersebut autentik.

1) Tanggung Jawab Bisnis Internasional

Bisnis internasional bagi definisi merupakan industri yang bertransaksi di panggung global. Tanggung jawab sosial industri merupakan pengaturan mandiri oleh industri global dengan tujuan memikul tanggung jawab atas aksi industri serta menghasilkan akibat positif lewat aktivitasnya terhadap pelanggan, karyawan, komunitas, serta area. Suatu industri transnasional bisa membangun misi, strategi, serta elemen pembedaan tiap harinya yang berperan buat menggapai tujuan tertentu, misalnya, memakai kertas daur ulang ataupun sabun tangan organik di kantor buat menolong menyelamatkan area.

2) Manfaat untuk Perusahaan

Walaupun akibat langsungnya belum teruji serta banyak kritik bermunculan seputar CSR, industri mengenali sebagian khasiat nyata. Mempraktikkan nilai-nilai serta tujuan CSR tingkatkan evaluasi serta reputasi bisnis di golongan pelanggan. Dalam pasar yang kokoh serta kompetitif, perihal ini pula menjadikan bisnis ini menonjol dibanding para pesaingnya. CSR pula bisa mendesak karyawan dikala ini serta calon karyawan buat berkomitmen pada industri serta mempromosikan nilai-nilai industri dalam kehidupan individu mereka.

3) Permasalahan Sosial serta Perdagangan yang Adil

The Body Shop merupakan contoh yang kerap dilansir dalam membangun CSR semenjak dini dengan metode yang luar biasa. Industri kosmetik natural mempromosikan isu-isu sosial serta area. Mereka mempraktikkan kampanye bersama dengan Greenpeace buat menyelamatkan paus; kampanye melawan model yang sangat kurus buat menjauhi terulangnya bulimia serta anoreksia; serta suatu inisiatif yang diucap Community Fair Trade buat menolong orang menjual produk mereka di negara-negara tumbuh. Dia pula secara tertib mensponsori kegiatan amal serta komunitas lokal.



Sebagian kritikus mempertanyakan konsep tanggung jawab sosial dalam pemasaran, dengan melaporkan kalau kampanye yang diterbitkan secara luas serta mahal ini berwarna-warni tetapi sangat terbatas (baik dalam cakupan ataupun durasinya), serta tidak banyak melenyapkan pangkal kasus. Mereka bingung apakah tidak hendak lebih efektif bila perusahaan—atau konsumen, dalam perihal ini—hanya menyumbangkan dana langsung ke tubuh amal ataupun aktivitas filantropi.

Memanglah benar, strategi yang nyatanya sangat efisien merupakan strategi di mana industri menciptakan metode buat menghubungkan produk intinya secara langsung dengan upaya yang bertanggung jawab secara sosial serta memperluas upayanya. Label TOMS yang terkenal merupakan contohnya. Pembentuk sepatu ini mengawali pada tahun 2006 dengan kampanye "satu buat satu": buat tiap sejoli sepatu slip-on ataupun sepatu bot yang dibeli. TOMS menyumbangkan sejoli sepatu kepada seseorang anak yang memerlukan. Demikian pula, mereka membayar bayaran pengecekan mata serta penyembuhan untuk orang miskin buat tiap kacamata.

Walaupun TOMS sudah sediakan sepatu serta perawatan mata kepada jutaan orang, model beli-satu-donasi-satu sudah diadopsi oleh merek- merek trendi yang lain. Tetapi, pada tahun 2013, pendiri TOMS, Blake Mycoskie menemukan banyak kritik terpaut pendekatan materialistis dalam mengatasi kemiskinan apalagi "membuang sepatu" pada kanak- kanak yang bisa jadi tidak membutuhkannya. Selaku upaya buat menanggulangi permasalahan kemiskinan yang lebih mendasar, Mycoskie berkomitmen buat memproduksi sepatu di bermacam daerah di segala dunia tempat ia menyumbangkan sepatu tersebut. Pada tahun 2020, TOMS memberi tahu kalau mereka sudah menyumbangkan 7.049.436 pasang sepatu serta membagikan \$4.436.000 selaku duit hibah kepada catatan panjang mitra globalnya.

Bisnis yang dibentuk serta dibesarkan oleh pelakon bisnis dengan mengedepankan perilaku jujur, adil serta bertanggungjawab, hendak senantiasa berorientasi ataupun memiliki visi jauh ke depan, serta hendak mendahulukan kepentingan anggota-anggota organisasi, semacam karyawan selaku bentuk penerapan hak-hak serta kewajibannya secara balance, demi berjalannya kegiatan bisnis secara langgeng ataupun berkesinambungan. Keuntungan ialah konsekuensi logis dari sesuatu hasrat serta keinginan yang dibentuk dengan upaya- upaya perilaku yang etis, sehingga tiap anggota organisasi hendak terbebas dari sikap-sikap yang mengutamakan kepentingan sendiri ataupun perilaku korupsi. Tanpa mempersoalkan perilaku para pelakon bisnis yang terdapat pada dikala ini, dibutuhkan sesuatu aksi nyata dari seluruh pihak yang memiliki kepentingan terhadap kegiatan bisnis pada waktu depan dalam menyambut pasar global dengan mempersiapkan serta membangun etika bisnis di golongan generasi penerus yang memiliki perilaku semacam keyakinan, keuletan, ketertiban, keberanian moral, sportivitas, tanggung jawab. Dalam perihal ini Akademi Besar memiliki kedudukan strategis buat mewujudkan sikap-sikap etis digolongan warga akademis paling utama mahasiswa, yang nantinya hendak jadi pelaku-pelaku bisnis yang diharapkan bisa menjunjung



besar etika bisnis di Indonesia khususnya serta di dunia internasional pada biasanya. Intensitas seluruh pihak tercantum Akademi Besar buat mewujudkan aplikasi bisnis yang menjunjung besar etika bisnis jadi aspek kunci keberhasilan dalam menegakkan etika bisnis.

5. Kesimpulan

Perusahaan perlu memiliki pemahaman yang lebih baik bahwa selain mencari keuntungan finansial, mereka juga harus bertanggung jawab dan mengintegrasikan langkah-langkah dalam kerangka bisnis mereka untuk memenuhi harapan konsumen terhadap perlindungan lingkungan. Konsep tanggung jawab sosial mengamankan bahwa dunia bisnis harus bertindak sebagai warga negara yang bertanggung jawab, seimbang dalam aktivitas yang menghasilkan pendapatan dengan kegiatan yang memberikan manfaat bagi masyarakat, baik secara lokal, nasional, maupun global.

6. Daftar Pustaka

- Asril, J. 2019. Etika Bisnis dan Konsep Good Corporate Governance dalam Menciptakan Perusahaan Berbasis Nilai. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2), hal. 215-224.
- Bertens, K. 2014. *Sejarah Filsafat Kontemporer Prancis Jilid II*. Gramedia.
- CHRON. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemasaran Internasional*. <https://smallbusiness-chron-com.translate.goog/corporate-social-responsibility-international-marketing-55963.html>
- Cone Communication. 2017. *Cone Communications CSR Study*. <https://conecomm.com/2017-csr-study/>
- Forrester. Kekuatan Strategi Berbasis Nilai. <https://go-forrester-com.translate.goog/what-it-means/ep15-values-based-strategy/>
- Nielsen. *Imperatif Keberlanjutan – Wawasan Baru tentang Harapan Konsumen*. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October2020_15.pdf
- Nill, A. (2003). Etika Pemasaran Global: Pendekatan Komunikatif. *Jurnal Pemasaran Makro*, 23(2), hal. 90-104.
- Pallab, P., Abhijit, R. Dan Kausiki, M. (2006). Dampak Nilai Budaya Terhadap Norma Etika Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 14(4), hal. 28-56.
- Rahimaji, A. 2019. Etika Bisnis Pada PT XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), hal 146–152.
- Siripipatthanakul, S. 2021. Advanced International Business. *SSRN Electronic Journal*.
- Suryana, C. 2016. Pengaruh Kepemimpinan Transormasional Terhadap Etika Bisnis Serta Implikasinya Pada Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Entrepreneurship*, 2(10), hal. 161–171.

