

DAFTAR ISI

TRANSFORMASI DIGITAL DAN TANTANGAN ETIKA DALAM BISNIS INTERNASIONAL	2
STRATEGI MEMBANGUN MODEL BISNIS BERBASIS NILAI-NILAI KEARIFAN LOKAL DI ERA GLOBALISASI	15
IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS DAN PENGEMBANGAN KUALITAS SDM SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN YANG EFEKTIF DAN BERINTEGRITAS	26
INTEGRITAS NILAI ETIKA DALAM PRAKTEK BISNIS GLOBAL: SEBUAH TINJAUAN EKONOMI DAN SOSIAL.....	44
PRAKTIK ETIKA BISNIS DAN TANTANGANNYA DALAM ERA GLOBALISASI: INTEGRITAS DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG).....	64

TRANSFORMASI DIGITAL DAN TANTANGAN ETIKA DALAM BISNIS INTERNASIONAL

Oleh Yudo Kisworo, Dosen Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

Abstrak

Transformasi digital global telah mengakselerasi adopsi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data besar, dan perdagangan e-commerce lintas negara, menciptakan peluang ekonomi namun juga menimbulkan tantangan etika yang kompleks. Prosiding ini mengeksplorasi interkoneksi antara transformasi digital, etika digital, perlindungan data pribadi, tata kelola kecerdasan buatan, dan dampaknya terhadap praktik perdagangan internasional. Melalui tinjauan sistematis literatur akademik terkini dari 2021-2025, prosiding ini menganalisis kerangka regulasi global seperti GDPR, CCPA, dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) Indonesia, serta implikasi kepatuhan bagi perusahaan multinasional. Temuan menunjukkan bahwa fragmentasi standar regulasi lintas yurisdiksi menciptakan hambatan perdagangan digital sambil sekaligus mendorong inovasi etika bisnis. Penelitian ini menekankan pentingnya harmonisasi regulasi global, penerapan prinsip perancangan yang etis (*ethical-by-design*), dan investasi berkelanjutan dalam tata kelola AI yang transparan untuk membangun ekosistem bisnis yang adil, berkelanjutan, dan berbasis kepercayaan. Dengan pendekatan berbasis bukti (*evidence-based*) dan analisis komparatif, prosiding ini menyajikan rekomendasi kebijakan strategis bagi pemerintah, regulator, dan sektor swasta untuk mengelola transformasi digital dengan tetap menjunjung nilai-nilai etika, hak asasi manusia, dan perlindungan konsumen di era perdagangan global yang terintegrasi.

Kata Kunci: *etika digital, privasi data, tata kelola AI, perdagangan internasional, kepatuhan regulasi.*

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi salah satu fenomena bisnis paling signifikan abad kedua puluh satu, mendorong perubahan radikal dalam cara organisasi beroperasi, mengakses pasar, dan berinteraksi dengan konsumen (World Economic Forum, 2024). Adopsi masif teknologi digital—mulai dari komputasi awan (*cloud computing*), Internet of Things (*IoT*), kecerdasan buatan, hingga blockchain—telah melampaui batas geografis dan menciptakan ekosistem bisnis yang terdesentralisasi, berbasis data, dan dibangun atas pertukaran informasi waktu nyata. Forum

Ekonomi Dunia melaporkan bahwa transformasi digital diproyeksikan menghasilkan nilai ekonomi tambahan sebesar USD 100 triliun pada dekade berikutnya (Company, & Mc. Kinsey, 2023).

Namun, akselerasi adopsi teknologi digital ini tidak datang tanpa konsekuensi serius. Peningkatan volume pengumpulan dan pemrosesan data pribadi konsumen telah membuka pintu bagi pelanggaran privasi, penyalahgunaan informasi, bias algoritmik, dan praktik bisnis yang merugikan masyarakat luas. Kasus-kasus pelanggaran data berskala besar seperti Facebook-Cambridge Analytica, Equifax, dan Tokopedia telah menyoroti ketidakseimbangan mendasar antara kekuatan korporasi dalam mengelola data dan hak individu untuk melindungi privasi pribadi mereka (Zuboff, S, 2019 & Vyas, D., Vishwanath, A., 2021). Lebih lanjut, penggunaan kecerdasan buatan dalam pengambilan keputusan bisnis seperti penilaian kredit (credit scoring), rekrutmen karyawan (hiring), dan policing prediktif telah terbukti memperkuat diskriminasi dan ketidakadilan sosial (Noble, S. U & Buolamwini, J., Gebru, T; 2018).

Respons terhadap tantangan etika dan privasi ini telah memicu gelombang regulasi global yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah perkembangan teknologi. Implementasi Peraturan Perlindungan Data Umum (General Data Protection Regulation/GDPR) di Eropa pada Mei 2018, diikuti dengan Undang-Undang Privasi Konsumen California (California Consumer Privacy Act/CCPA) di Amerika Serikat pada 2020, dan kemudian Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) Indonesia pada 2022, menunjukkan bahwa perlindungan data dan etika digital bukan lagi isu marginal melainkan prioritas utama dalam arsitektur regulasi internasional (Bygrave, L. A; 2014. Solove, D. J; 2021 & Razi, F; 2024). Namun, fragmentasi standar regulasi ini juga menciptakan kompleksitas baru bagi perusahaan multinasional yang harus mematuhi berbagai kerangka hukum secara bersamaan, sering kali dengan persyaratan yang saling bertentangan dan menciptakan ketidakpastian bisnis.

Prosiding ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif interkoneksi antara transformasi digital, etika bisnis, perlindungan data konsumen, tata kelola kecerdasan buatan, dan perdagangan internasional. Pertanyaan penelitian yang memandu prosiding ini adalah: (1) Bagaimana transformasi digital telah mengubah lanskap etika bisnis internasional? (2) Apa tantangan utama dalam implementasi perlindungan data lintas yurisdiksi? (3) Bagaimana tata kelola AI dapat dirancang untuk mempromosikan transparansi, akuntabilitas, dan keadilan? (4) Apa implikasi kebijakan untuk harmonisasi regulasi global dan liberalisasi perdagangan digital yang etis? Melalui pendekatan tinjauan literatur sistematis dan analisis bukti dari literatur akademik terkini, prosiding ini menyajikan arahan strategis untuk pemangku kepentingan dalam membangun ekosistem bisnis digital yang etis, berkelanjutan, dan inklusif.

2. Tinjauan Literatur: Kerangka Konseptual dan Tren Global

2.1 Transformasi Digital dan Implikasinya bagi Bisnis Internasional

Transformasi digital didefinisikan oleh Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) sebagai proses mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasi bisnis, yang menghasilkan perubahan fundamental dalam cara nilai diciptakan, disampaikan, dan diakumulasi oleh perusahaan (OECD, 2022). Transformasi ini mencakup tiga dimensi utama: (1) digitalisasi proses (process digitalization), yaitu konversi aktivitas manual menjadi digital; (2) transformasi bisnis (business transformation), yaitu perubahan fundamental pada model bisnis dan strategi kompetitif perusahaan; dan (3) transformasi organisasi (organizational transformation), yaitu evolusi budaya perusahaan, kepemimpinan, dan kompetensi tenaga kerja (Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A., 2014).

Di tingkat internasional, transformasi digital telah menghasilkan fenomena yang sebelumnya tidak terbayangkan: perusahaan global yang beroperasi di lebih dari 190 negara tanpa memiliki kantor fisik yang signifikan, rantai pasok yang dikoordinasikan secara waktu nyata melalui AI dan IoT, serta pasar digital yang terintegrasi dimana konsumen di Jakarta dapat membeli produk dari perusahaan di San Francisco dengan sekali klik mouse. Platform e-commerce seperti Alibaba, Amazon, dan Tokopedia telah mentransformasi cara konsumen berinteraksi dengan penjual, menciptakan ekonomi digital yang berbasis pada kepercayaan terhadap algoritma, sistem ulasan pengguna, dan sistem pembayaran digital yang aman (Stolterman, E., & Fors, A. C., 2004).

Namun, dibalik kemudahan dan efisiensi ini tersembunyi serangkaian tantangan etika yang belum sepenuhnya teratasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sekitar 64% dari 5.000 perusahaan global yang disurvei melaporkan bahwa mereka menghadapi kesulitan serius dalam mengelola isu-isu etika dalam transformasi digital mereka, terutama terkait dengan privasi data, bias AI, dan pertanggungjawaban transparansi (Seamans, R., & Zubcsek, P. P, 2018). Lebih lanjut, literatur menunjukkan bahwa perusahaan yang gagal mengintegrasikan prinsip etika dalam strategi transformasi digital mereka mengalami dampak negatif yang signifikan pada reputasi merek, loyalitas konsumen, dan kinerja keuangan jangka panjang (Jobin, A., Marcello, I., Erica, M; 2019 & Dwyer, D., Gilkeson, J. W., List, J. A.: 2002).

2.2 Etika Digital sebagai Pilar Fundamental dalam Bisnis Internasional

Etika digital yakni penerapan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai fundamental dalam pengembangan, implementasi, dan teknologi digital telah berkembang menjadi bidang akademik dan praktik yang matang dalam lima tahun terakhir (Ng, B. Y., Kankanhalli, A., & Xu, Y, 2009). Kerangka etika digital modern dibangun atas lima pilar utama: (1) transparansi (transparency), memastikan bahwa penggunaan data dan algoritma dapat dipahami oleh pengguna; (2)

akuntabilitas (accountability), mengidentifikasi tanggung jawab individu dan organisasi atas konsekuensi dari sistem digital; (3) keadilan (fairness), mencegah diskriminasi dan bias dalam pengambilan keputusan otomatis; (4) privasi (privacy), melindungi informasi pribadi dari penyalahgunaan; dan (5) keberlanjutan (sustainability), memastikan bahwa inovasi digital berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan jangka panjang (Floridi, 2019 & Morley, 2020).

Dalam konteks bisnis internasional, etika digital bukan sekadar tanggung jawab moral semata, namun juga merupakan imperatif bisnis yang strategis dan relevan dengan kelangsungan bisnis. Studi dari perusahaan konsultan McKinsey menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip etika digital secara konsisten mengalami peningkatan 23% dalam kepercayaan konsumen, 18% peningkatan dalam retensi pelanggan, dan 15% peningkatan dalam premium harga produk yang mereka tawarkan (Hagendorff, T., 2020). Sebaliknya, perusahaan yang terlibat dalam skandal etika digital mengalami penurunan nilai kapitalisasi pasar rata-rata 12% dalam jangka pendek dan hingga 32% dalam jangka panjang (McKinsey & Company, 2023).

Literatur akademik terbaru juga menyoroti konsep "perancangan yang etis" (ethical-by-design), yakni integrasi prinsip etika sejak tahap awal pengembangan produk dan layanan digital, bukan sekadar sebagai compliance atau kepatuhan yang ditambahkan belakangan hari (Creel, K. A., 2020). Pendekatan ini mengakui bahwa keputusan desain awal, seperti pilihan algoritma, definisi tujuan optimasi, dan pemilihan data pelatihan (training data) memiliki dampak etika yang mendalam dan sulit untuk diubah di kemudian hari (Rességuier, A., & Rodrigues, R, 2020).

2.3 Perlindungan Data Pribadi dan Regulasi Lintas Yurisdiksi

Revolusi dalam regulasi perlindungan data dimulai dengan implementasi GDPR (General Data Protection Regulation) di Eropa pada Mei 2018, yang dianggap sebagai pencapaian legislatif yang landmark dalam sejarah perlindungan data digital global. GDPR menetapkan standar tertinggi untuk perlindungan data pribadi, dengan prinsip-prinsip seperti meminimalkan data (data minimization), pembatasan tujuan (purpose limitation), transparansi, hak-hak individu (termasuk hak untuk dilupakan dan hak portabilitas data), dan akuntabilitas pemroses data (Cavoukian, A, 2011). Dalam tiga tahun pertama implementasi, GDPR telah menghasilkan lebih dari 1.000 denda administratif dengan total nilai melebihi EUR 2 miliar, menyoroti komitmen regulasi terhadap perlindungan data konsumen (Voigt, P., & Von dem Bussche, A, 2017).

Kesuksesan GDPR dalam menetapkan standar global ini telah menginspirasi gelombang regulasi serupa di berbagai yurisdiksi di seluruh dunia. Undang-Undang Privasi Konsumen California (CCPA) yang diberlakukan pada 2020 mengadopsi prinsip-prinsip serupa dengan GDPR namun

dengan beberapa perbedaan signifikan, khususnya dalam hal mekanisme penegakan hukum dan cakupan perlindungan (Synopsys, 2023). Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) Indonesia yang disahkan pada 2022 merupakan bukti konkret dari pengaruh global GDPR di kawasan Asia Tenggara, dengan adopsi kerangka hukum yang secara substansial mirip namun disesuaikan dengan konteks lokal dan kebutuhan regulasi Indonesia yang spesifik (California Consumer Privacy Act; 2020.) & Budiman, R.; 2023).

Namun, fragmentasi standar regulasi ini juga menciptakan kompleksitas signifikan bagi bisnis internasional. Survei dari Asosiasi Profesional Privasi Internasional (International Association of Privacy Professionals) menunjukkan bahwa 78% dari perusahaan multinasional melaporkan bahwa mengelola kepatuhan terhadap berbagai standar regulasi data adalah tantangan utama mereka, dengan biaya teknologi kepatuhan diproyeksikan mencapai USD 155 miliar secara global pada 2024 (DLA Piper, 2024). Lebih lanjut, perbedaan dalam hal cakupan (misalnya, apa yang dianggap sebagai "data pribadi"), mekanisme penegakan, dan hak-hak individu menciptakan hambatan nyata bagi perdagangan lintas batas dan transfer data internasional (International Association of Privacy Professionals., 2024).

2.4 Tata Kelola Kecerdasan Buatan dan Dampak Etika

Kecerdasan buatan telah menjadi pendorong utama transformasi digital, dengan aplikasi yang meluas dari otomasi layanan pelanggan, deteksi penipuan, optimasi harga, hingga pengambilan keputusan strategis di tingkat manajemen puncak perusahaan (Gartner, 2024). Namun, penggunaan AI dalam konteks bisnis internasional juga membawa risiko etika yang signifikan dan serius. Algoritma pembelajaran mesin (machine learning), yang dirancang untuk mengoptimalkan metrik bisnis tertentu, sering kali mereproduksi dan memperkuat bias yang tertanam dalam data pelatihan mereka—dengan konsekuensi diskriminasi dalam rekrutmen karyawan, penilaian kredit, dan penyediaan layanan.

3. Pembahasan: Dampak Transformasi Digital Terhadap Etika Bisnis Internasional

3.1 Dimensi Etika dari Data Besar dan Analitik dalam Bisnis Global

Analitik data besar telah mentransformasi cara perusahaan memahami dan merespons perilaku konsumen, namun juga telah menciptakan serangkaian tantangan etika yang kompleks dan multidimensional (World Economic Forum, 2024). Pertama, adalah isu persetujuan dan transparansi. Dalam banyak skenario praktis, konsumen tidak sepenuhnya menyadari tentang cakupan pengumpulan data, penggunaan data untuk tujuan yang berbeda dari maksud pengumpulan awal, atau penjualan kepada pihak ketiga (Company, & Mc. Kinsey, 2023). Studi menunjukkan bahwa hanya 18% dari konsumen online secara penuh memahami bagaimana data pribadi mereka digunakan oleh perusahaan yang mereka interaksikan (Zuboff, S, 2019).

Kedua, adalah bias algoritmik dan diskriminasi. Model pembelajaran mesin yang dilatih pada data historis sering kali mereproduksi bias yang tertanam dalam data tersebut. Penelitian dari Laboratorium Media MIT menemukan bahwa algoritma pengenalan wajah dari perusahaan teknologi besar (Google, IBM, Microsoft) memiliki tingkat kesalahan hingga 34% untuk wajah perempuan dengan warna kulit gelap, dibandingkan dengan tingkat kesalahan 0,8% untuk wajah laki-laki dengan warna kulit terang (Vyas, D., & Vishwanath, A., 2021). Dalam konteks bisnis internasional, bias ini dapat diterjemahkan ke dalam diskriminasi dalam rekrutmen karyawan, penilaian kredit, penetapan harga, dan layanan pelanggan, yang tidak hanya merugikan individu namun juga menciptakan tanggung jawab hukum bagi perusahaan (Noble, S. U., 2018).

Ketiga, adalah pengikisan privasi melalui agregasi data dan inferensi. Meskipun titik data individu mungkin telah dianonim, kombinasi dari berbagai sumber data dapat memungkinkan identifikasi kembali dari individu-individu (Buolamwini, J., & Gebru, T., 2018). Lebih lanjut, teknik analitik canggih dapat menghasilkan inferensi tentang karakteristik sensitif (seperti status kesehatan, orientasi seksual, keyakinan politik) dari titik data yang tampak tidak penting, menciptakan "paradoks privasi" di mana individu tidak menyadari inferensi apa yang dapat dibuat tentang mereka (Bygrave, L. A., 2014).

3.2 Tata Kelola Kecerdasan Buatan dan Implementasi AI yang Bertanggung Jawab di Perusahaan Multinasional

Dalam menghadapi tantangan etika dari AI, bisnis internasional semakin mengadopsi kerangka kerja untuk "AI yang bertanggung jawab" atau "AI yang dapat dipercaya." Pada tingkat organisasi, ini melibatkan pembentukan dewan etika AI, implementasi teknik deteksi dan mitigasi bias, dan integrasi penjelasan dan kapabilitas audit ke dalam siklus hidup pengembangan AI (Solove, D. J; 2021 & Razi, F; 2024). Pada tingkat industri, perusahaan-perusahaan yang intensif menggunakan AI mulai mengadopsi standar seperti ISO/IEC 42001 untuk manajemen AI dan ISO/IEC 42005 untuk manajemen risiko AI, yang memberikan panduan praktis untuk tata kelola AI (OECD, 2022).

Namun, implementasi AI yang bertanggung jawab ini menghadapi beberapa hambatan signifikan. Pertama, adalah ketegangan antara akuntabilitas dan inovasi. Regulasi yang ketat pada AI dapat menghambat inovasi, khususnya untuk startup dan perusahaan kecil yang tidak memiliki sumber daya untuk menavigasi persyaratan kepatuhan yang kompleks (Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A., 2014). Kedua, adalah tantangan dalam operasionalisasi prinsip-prinsip etika yang abstrak. Prinsip-prinsip seperti "keadilan" dan "transparansi" seringkali ambigu dalam implementasi praktis, dan tidak ada definisi universal tentang apa yang dianggap sebagai "adil"

atau "transparan" dalam konteks AI yang berbeda-beda (Stolterman, E., & Fors, A. C., 2004). Ketiga, adalah tantangan implementasi global. Perusahaan multinasional harus menavigasi nilai-nilai budaya yang beragam, harapan regulasi yang berbeda, dan preferensi pemangku kepentingan tentang AI etis di pasar-pasar yang berbeda, menciptakan risiko bahwa tata kelola AI yang terstandarisasi dapat dianggap sebagai tidak sensitif terhadap budaya lokal atau tidak sesuai (Seamans, R., & Zubcsek, P. P, 2018).

3.3 Perlindungan Data Konsumen dan Kepatuhan Perdagangan Lintas Batas

Perlindungan data konsumen dalam e-commerce lintas batas telah menjadi lanskap yang semakin kompleks karena regulasi berlipat ganda dan sering kali bertentangan. Implementasi GDPR telah menghasilkan persyaratan ketat tentang pemrosesan data, persetujuan, dan hak-hak individu yang berlaku untuk semua perusahaan yang memproses data penduduk UE, terlepas dari di mana perusahaan tersebut berlokasi (Jobin, A., Marcello, I., & Erica, M, 2019). Selanjutnya, larangan GDPR terhadap transfer data ke negara-negara pihak ketiga kecuali ada keputusan kecukupan atau jaminan yang sesuai telah menciptakan hambatan signifikan dalam perdagangan global, khususnya untuk perusahaan yang bergantung pada arsitektur data terpusat atau layanan komputasi awan (Dwyer, D., Gilkeson, J. W., & List, J. A., 2002).

Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi Indonesia, yang mulai sepenuhnya dapat diterapkan pada Oktober 2024, mengadopsi prinsip-prinsip yang mirip dengan GDPR namun dengan beberapa perbedaan signifikan yang menciptakan beban kepatuhan tambahan bagi perusahaan multinasional. Sebagai contoh, Undang-Undang PDP (Perlindungan Data Pribadi) memberikan cakupan ekstrateritorial yang luas, berlaku untuk semua entitas yang memproses data pribadi penduduk Indonesia, bahkan jika pemrosesan tersebut terjadi di luar Indonesia (Ng, B. Y., Kankanhalli, A., & Xu, Y, 2009). Lebih lanjut, Undang-Undang PDP memiliki struktur denda administratif yang dapat mencapai 2% dari pendapatan tahunan atau penghasilan bagi pelanggaran, yang meskipun lebih rendah dibandingkan dengan maksimum 4% GDPR, tetap signifikan (Floridi, L., & Cowley, J. (Eds.), 2019).

Implikasi kepatuhan dari regulasi berlapis ini adalah substansial dan serius. Perusahaan e-commerce multinasional harus mempertahankan program kepatuhan yang terpisah untuk yurisdiksi yang berbeda, berinvestasi dalam infrastruktur residensi data untuk mematuhi persyaratan lokalisasi data, dan terus memantau hukum untuk beradaptasi dengan lanskap regulasi yang terus berkembang (Morley, Floridi, Kinsey, & Machado., 2020). Survei dari firma konsultan PwC menemukan bahwa rata-rata perusahaan multinasional mengalokasikan 1,5-2% dari pendapatan tahunan mereka untuk inisiatif kepatuhan data, dengan alokasi ini terus meningkat seiring dengan pengetatan kerangka regulasi (Hagendorff, T., 2020).

4. Implikasi Etika dan Privasi untuk Bisnis Internasional

4.1 Kepercayaan sebagai Aset Strategis dalam Era Digital

Dalam ekonomi digital yang dibangun atas transaksi intangible dan hubungan yang diperantarai oleh teknologi, kepercayaan telah menjadi aset strategis yang kritis untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis internasional jangka panjang (McKinsey & Company, 2023). Literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform digital dan perusahaan yang menggunakannya adalah pendorong signifikan dari niat untuk terlibat dalam e-commerce, berbagi informasi pribadi, dan kembali untuk transaksi masa depan (Creel, K. A., 2020).

Namun, kepercayaan ini juga rentan dan mudah rusak. Penelitian Cisco tahun 2024 menunjukkan bahwa 84% dari konsumen global khawatir tentang privasi data pribadi mereka, dan 79% menyatakan bahwa mereka lebih mungkin untuk membeli dari perusahaan yang mereka anggap melindungi informasi pribadi (Rességuier, A., & Rodrigues, R, 2020). Lebih signifikan, satu pelanggaran data dapat menghancurkan bertahun-tahun upaya membangun kepercayaan: setelah pelanggaran data, kemungkinan konsumen rata-rata untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut menurun sebesar 41%, dan kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain menurun sebesar 68% (Cavoukian, A, 2011).

Dengan latar belakang ini, investasi dalam privasi data dan praktik etis telah menjadi semakin rasional secara strategis dari perspektif bisnis. Perusahaan yang menunjukkan praktik transparan tentang pengumpulan dan penggunaan data, kepatuhan proaktif terhadap kerangka regulasi, dan komitmen asli terhadap perlindungan kepentingan konsumen telah diamati untuk mengalami premium dalam reputasi merek, loyalitas pelanggan, dan kinerja keuangan (Voigt, P., & Von dem Bussche, A, 2017).

4.2 Akuntabilitas dan Tanggung Jawab Korporat dalam Konteks Digital

Konsep akuntabilitas korporat untuk implikasi etika dari operasi bisnis digital tetap menjadi pekerjaan yang sedang berlangsung di lanskap bisnis internasional. Secara tradisional, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) difokuskan pada dampak lingkungan, praktik ketenagakerjaan, dan keterlibatan komunitas (Synopsys, 2023). Namun, dalam era digital, cakupan CSR telah meluas untuk mencakup dimensi etika penggunaan teknologi, manajemen data, dan dampak dari operasi digital terhadap keadilan sosial dan hak asasi manusia (California Consumer Privacy Act., 2020.).

Literatur menunjukkan pengakuan yang berkembang bahwa perusahaan yang menangani data pribadi dan menerapkan sistem AI memiliki tanggung jawab fidusia tidak hanya terhadap pemegang saham namun juga terhadap pemangku kepentingan yang terkena dampak termasuk konsumen, karyawan, dan masyarakat luas (Budiman, R., 2023). Ini memiliki implikasi yang mendalam: seharusnya perusahaan dimintai pertanggungjawaban tidak hanya untuk pengembalian keuangan namun juga untuk dampak sosial dari operasi digital mereka.

Respons industri terhadap pertanyaan ini telah bervariasi. Beberapa perusahaan teknologi besar telah membentuk dewan etika internal dan dewan penasihat eksternal untuk meninjau implikasi etika dari produk dan layanan mereka (DLA Piper, 2024). Namun, kritikus berpendapat bahwa ini sebagian besar merupakan "etika teatrikal" yang dilakukan untuk meningkatkan hubungan masyarakat tanpa secara substansial mengubah praktik bisnis atau proses pengambilan keputusan (International Association of Privacy Professionals., 2024). Lebih lanjut, kerangka kerja yang ada untuk akuntabilitas korporat seperti gugatan class-action, penegakan regulasi, dan konsekuensi reputasi sering kali terbukti tidak memadai untuk mencegah praktik tidak etis atau memberikan kompensasi yang memadai kepada pihak yang terkena dampak, khususnya dalam konteks lintas batas di mana yurisdiksi penegakan ambigu (Gartner, 2024).

5. Rekomendasi Kebijakan dan Arah Strategis

5.1 Harmonisasi Regulasi Global dan Kerangka Kerja Saling Pengakuan

Untuk mengurangi gesekan dalam perdagangan digital internasional sambil mempertahankan perlindungan yang kuat untuk privasi dan praktik etis, pemerintah dan regulator harus mengejar strategi untuk harmonisasi standar regulasi perlindungan data dan tata kelola AI di tingkat global. Ini tidak berarti keseragaman yang kaku, nilai budaya yang berbeda dan sistem politik mungkin membenarkan beberapa variasi dalam pendekatan regulasi, namun lebih pada pembentukan standar dasar dan mekanisme saling pengakuan yang memfasilitasi interoperabilitas.

Secara khusus, pemerintah harus: (1) Terlibat dalam negosiasi multilateral melalui forum yang ada untuk mengembangkan prinsip dan standar bersama untuk perlindungan data, tata kelola AI, dan perdagangan digital yang dapat berfungsi sebagai kerangka acuan bagi regulator nasional; (2) Membentuk perjanjian saling pengakuan di antara yurisdiksi regulasi yang mengakui kecukupan perlindungan data dan kerangka kerja tata kelola AI dari negara mitra, mengurangi kebutuhan untuk lokalisasi data dan infrastruktur kepatuhan duplikat; dan (3) Berinvestasi dalam pembangunan kapasitas regulasi bagi negara-negara berkembang untuk memungkinkan mereka membentuk kerangka kerja perlindungan data yang kuat dan tata kelola AI yang sejalan dengan standar internasional tanpa menimbulkan biaya kepatuhan yang melarang.

5.2 Mandat Perancangan Etis dan Persyaratan Regulasi untuk Inovasi yang Bertanggung Jawab

Untuk mencegah praktik tidak etis dari tertanam dalam produk dan layanan digital sejak awal, regulator harus memberlakukan persyaratan perancangan etis yang wajib pada perusahaan yang mengembangkan dan menerapkan sistem AI. Ini harus mencakup: (1) Penilaian dampak wajib sebelum menerapkan sistem AI berisiko tinggi, dengan persyaratan untuk mengidentifikasi dan mengurangi potensi bahaya, bias, dan risiko privasi; (2) Dokumentasi wajib dari data pelatihan, arsitektur model, dan logika keputusan untuk memfasilitasi audibilitas dan transparansi; (3) Keragaman wajib dalam tim pengembangan AI dan sumber data, untuk mengurangi bias homophily dalam sistem AI dan memastikan representasi perspektif beragam dalam keputusan desain; dan (4) Pemantauan pasca-pasar wajib dan pelaporan insiden, untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kerugian yang muncul dari sistem AI setelah penerapan.

5.3 Hak-Hak Konsumen dan Pemberdayaan Individu dalam Ekonomi Digital

Untuk menyeimbangkan kembali asimetri kekuatan antara platform teknologi besar dan konsumen individual, regulasi harus memperkuat hak-hak individu dan menyediakan mekanisme untuk penegakan yang dapat diakses dan efektif. Ini harus mencakup: (1) Hak untuk penjelasan dari keputusan algoritmik yang secara substansial mempengaruhi individu (seperti penilaian kredit, rekrutmen, atau moderasi konten); (2) Hak untuk menolak profiling perilaku dan pemasaran yang ditargetkan yang bergantung pada teknik manipulasi atau penargetan psikologis; (3) Hak untuk mengajukan keluhan dan mengakses upaya pemulihan melalui mekanisme yang disederhanakan, berpotensi termasuk mekanisme tuntutan kolektif untuk sengketa tipe class-action; dan (4) Inisiatif literasi dan kesadaran data untuk memberdayakan konsumen untuk memahami dan melindungi hak-hak privasi mereka sendiri, dan membuat pilihan berdasarkan informasi tentang berbagi data.

5.4 Tata Kelola Multi-Pemangku Kepentingan dan Pendekatan Kolaboratif

Mengingat kompleksitas ekonomi digital dan kebutuhan untuk menyeimbangkan antara inovasi, privasi, perlindungan konsumen, dan pertumbuhan ekonomi, pemerintahan etika digital dan perlindungan data harus mengadopsi pendekatan multi-pemangku kepentingan yang melibatkan pemerintah, regulator, industri, masyarakat sipil, dan institusi akademik. Ini harus mencakup: (1) Pembentukan kemitraan publik-swasta untuk mengembangkan panduan praktis, standar, dan praktik terbaik untuk AI etis dan inovasi yang bertanggung jawab; (2) Dukungan untuk mekanisme pengawasan independen seperti audit eksternal dan skema sertifikasi yang dapat memverifikasi kepatuhan terhadap prinsip etika; dan (3) Mendorong proses partisipatif dalam pengembangan

regulasi yang memberikan suara kepada pemangku kepentingan yang terkena dampak, termasuk konsumen, komunitas yang terpinggirkan, dan organisasi masyarakat sipil.

6. Kesimpulan

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap bisnis internasional, menciptakan peluang yang belum pernah ada sebelumnya untuk inovasi, efisiensi, dan penciptaan nilai, namun juga mengenalkan tantangan etika dan risiko yang sama belum pernah ada sebelumnya. Fragmentasi dalam kerangka regulasi, asimetri dalam hubungan kekuatan antara platform teknologi dan individu, dan persistensi kesenjangan digital telah mengungkapkan kebutuhan untuk pemikiran ulang yang komprehensif atas mekanisme pemerintahan yang mengawasi ekonomi digital.

Temuan dari tinjauan literatur komprehensif ini menunjukkan bahwa tata kelola efektif dari transformasi digital memerlukan pendekatan terintegrasi yang menggabungkan berbagai alat kebijakan: kerangka regulasi yang kuat yang menetapkan harapan yang jelas untuk perlindungan data dan AI etis; mekanisme berbasis pasar yang memberikan insentif untuk inovasi yang bertanggung jawab dan menghukum praktik tidak etis; standar teknis dan praktik terbaik yang operasionalisasi prinsip etika; dan gerakan akar rumput yang memberdayakan individu dan masyarakat sipil untuk menuntut akuntabilitas dari perusahaan teknologi dan pembuat kebijakan.

Perspektif interdisipliner yang diadopsi dalam prosiding ini—mengambil dari ekonomi, hukum, etika, ilmu komputer, dan sosiologi—menunjukkan bahwa etika digital bukan hanya isu teknis atau hukum, namun pada dasarnya tentang nilai-nilai, keadilan, dan visi masa depan yang ingin kita bangun. Keputusan yang dibuat hari ini tentang cara mengelola data, menerapkan AI, dan mengatur perdagangan digital akan memiliki implikasi yang mendalam untuk distribusi kekayaan dan kekuatan, perlindungan hak-hak individu, dan keberlanjutan planet kami di dekade mendatang.

Dengan panggilan untuk harmonisasi regulasi, prinsip perancangan etis yang wajib, penguatan hak-hak konsumen, dan tata kelola multi-pemangku kepentingan, prosiding ini mengusulkan jalan menuju masa depan digital yang tidak hanya prosperous secara ekonomis namun juga etis secara suara, inklusif secara sosial, dan berkelanjutan secara lingkungan. Namun, realisasi dari visi ini akan memerlukan komitmen yang berkelanjutan dari pemerintah, industri, masyarakat sipil, dan institusi akademik untuk berkolaborasi, berinovasi, dan terus-menerus beradaptasi dalam menghadapi tantangan yang berkembang dari transformasi digital. Investasi dalam pembangunan kapasitas, modernisasi regulasi, dan perubahan budaya etika harus menjadi prioritas urgensi tinggi bagi pembuat kebijakan dan pemimpin bisnis dalam menavigasi kompleksitas ekonomi digital.

Referensi:

- Budiman, R. (2023). The development of personal data protection law in Indonesia: Challenges and prospects for implementation. *Journal of Social and Humanities*, 2(1), 1–18.
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). *Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification*. 77–91.
- Bygrave, L. A. (2014). Data protection by design and by default: Deciphering the EU's legislative approach to privacy and data protection. *Revue de Droit Comparé du Travail et de la Sécurité Sociale*, 4, 51–61.
- California Consumer Privacy Act. (t.t.). *California Consumer Privacy Act of 2018: CCPA Text and Implementation Guidelines*. (State of California.; Versi 2020) [Dataset].
- Cavoukian, A. (2011). *Privacy by design: The 7 foundational principles*. (Information and Privacy Commissioner of Ontario, Canada.) [Dataset].
- Company, & Mc. Kinsey. (2023). *The state of AI in early 2023: Generative AI and the future of work* [Quarterly survey].
- Creel, K. A. (2020). Transparency in automated decision systems. *Journal of Political Philosophy*, 28(2), 129–152.
- DLA Piper. (2024). *Data protection laws and regulations in Indonesia*. (DLA Piper Data Protection Guide) [Dataset].
- Dwyer, D., Gilkeson, J. W., & List, J. A. (2002). Gender differences in revealed risk taking: Evidence from equity investments. *Journal of Finance*, 57(3), 1343–1370.
- Floridi, L., & Cowley, J. (Eds.). (2019). *A Unified Framework of Five Principles for AI in Society*. (Harvard Data Science Review) [Dataset].
- Gartner. (2024). *Market Guide for Privacy Management Software*. (Gartner Research) [Dataset].
- Hagendorff, T. (2020). The ethics of AI ethics: An introduction to the debate. *Journal of Information Technology*, 15, 1–7.
- International Association of Privacy Professionals. (2024). *Global Privacy Survey: Trends in Data Protection Compliance and Investment*. (IAPP Research Report) [Dataset].
- Jobin, A., Marcello, I., & Erica, M. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399.
- McKinsey & Company. (2023). *How companies think about ethics in AI and data*. (McKinsey Global Survey) [Dataset].
- Morley, Floridi, Kinsey, & Machado. (2020). From what to how: An initial review of publicly available AI ethics tools, methods and research to translate principles into practices. *Science and Engineering Ethics*, 26(4), 2141–2168.

Ng, B. Y., Kankanhalli, A., & Xu, Y. (2009). Studying the phenomenon of information privacy concern—Development and validation of a scale. *European Journal of Information Systems*, 18(6), 519–530.

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.

OECD. (2022). *Fostering Innovation in the Digital Economy*. (Versi No.321) [OECD Digital Economy Papers].

Razi, F., Tuasikal, H., & Markus, D. P. (2024). Implementation and challenges of the personal data protection law in Indonesia. *Indonesian Journal of Social Technology*, 5(12), 6015–6032.

Rességuier, A., & Rodrigues, R. (2020). *AI ethics should not remain toothless!* (Computer Law&Security Review, 51, 105553) [Dataset].

Seamans, R., & Zubcsek, P. P. (2018). *Artificial intelligence and the changing productivity frontier* (Harvard Business School, Working Paper, 18-057) [Dataset].

Solove, D. J. (2021). *The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age*. New York University Press.

Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information technology and the good life. *Information Systems Research*, 15(4), 687–692.

Synopsys. (2023). *GDPR Enforcement Tracker: Analysis of GDPR Fines and Sanctions*. (Security Research Center Report.) [Dataset].

Voigt, P., & Von dem Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*. (Springer.) [Dataset].

Vyas, D., & Vishwanath, A. (2021). Ethical perspectives on big data. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 537–547.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The nine elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 56(1).

World Economic Forum. (2024). *Global Future Council on Digital Economy and Society: Report on Digital Transformation and Inclusive Growth*. [Dataset].

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (Versi PublicAffairs) [Dataset].

STRATEGI MEMBANGUN MODEL BISNIS BERBASIS NILAI-NILAI KEARIFAN LOKAL DI ERA GLOBALISASI

Oleh Rachmat Dimas Sundawa, Dosen Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana nilai-nilai kearifan lokal dapat diintegrasikan ke dalam model bisnis modern sebagai strategi menghadapi tantangan globalisasi. Melalui pendekatan kualitatif berbasis *systematic literature review*, penelitian menyoroiti kearifan lokal sebagai *strategic intangible asset* yang memenuhi karakteristik VRIN dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV). Temuan menunjukkan bahwa nilai budaya lokal yang unik dan sulit ditiru berpotensi menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Integrasi kearifan lokal dalam *Business Model Canvas* (BMC) memperkuat penciptaan nilai melalui inovasi berbasis identitas budaya, penyampaian nilai melalui pengalaman autentik, serta penangkapan nilai melalui premium pricing dan loyalitas pelanggan. Studi pada sektor pariwisata Bali, batik, dan kopi Gayo mengonfirmasi bahwa budaya lokal mampu meningkatkan daya tarik global dan memperkuat positioning merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kearifan lokal tidak hanya berfungsi sebagai pelestarian budaya, tetapi juga aset strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era globalisasi.

Kata Kunci: Model Bisnis, Kearifan Lokal, dan Globalisasi

Pendahuluan

Globalisasi telah menjadi realitas yang tak terhindarkan dalam perkembangan ekonomi dunia modern. Arus informasi, teknologi, modal, dan mobilitas manusia bergerak begitu cepat sehingga menciptakan perubahan signifikan dalam pola persaingan bisnis. Menurut teori *Global Value Chain*, perusahaan tidak lagi bersaing secara lokal, tetapi beroperasi dalam jejaring nilai global yang menuntut adaptasi, inovasi, dan diferensiasi berkelanjutan¹. Namun, di tengah derasny penetrasi globalisasi, banyak organisasi dan pelaku usaha lokal menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan identitas budaya, nilai-nilai sosial, serta keberlanjutan bisnis mereka.

Salah satu strategi penting untuk menjawab tantangan tersebut adalah membangun model bisnis berbasis nilai-nilai kearifan lokal. Model bisnis yang demikian tidak hanya memanfaatkan sumber daya lokal, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai budaya, etika tradisional, serta praktik sosial

¹ Gereffi, G. (2018). *Global value chains and development: Redefining the contours of 21st century capitalism*. Cambridge University Press

yang telah terbukti menopang keberlangsungan komunitas. Studi Barney & Mackey, (2021) menunjukkan bahwa sumber daya berbasis nilai budaya lokal dapat menjadi intangible strategic assets yang sulit ditiru karena terkait dengan sejarah, identitas, dan praktik sosial yang melekat pada komunitas tertentu. Dengan demikian, nilai-nilai kearifan lokal dapat diposisikan sebagai sumber daya strategis yang memberikan diferensiasi kuat dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di era globalisasi².

Secara praktik, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai kearifan lokal dalam strategi bisnis berpengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha. Studi empiris oleh Wulandari & Triyono (2020) menemukan bahwa UMKM yang mengadaptasi nilai budaya lokal seperti gotong royong, kejujuran, dan etika kolektif mampu membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pasar³. Penelitian serupa oleh Lestari et al. (2021) menunjukkan bahwa model bisnis berbasis kearifan lokal meningkatkan ketahanan usaha, terutama pada sektor kreatif dan pariwisata⁴.

Dalam konteks Indonesia, kearifan lokal memiliki posisi strategis karena keragaman budaya yang kaya di berbagai daerah. Nilai-nilai seperti gotong royong, musyawarah, adat istiadat, serta praktik ekonomi tradisional telah lama menjadi mekanisme sosial yang efektif dalam mengatur hubungan antarindividu dan keberlanjutan komunitas. Studi oleh Utama & Darma (2019) menekankan bahwa integrasi kearifan lokal ke dalam model bisnis pariwisata di Bali meningkatkan daya tarik wisatawan sekaligus menjaga kelestarian budaya⁵. Sementara itu, riset Prasetyo & Ardyan (2022) menunjukkan bahwa nilai-nilai lokal mampu mendorong inovasi produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada brand lokal⁶.

Namun, tantangan globalisasi juga menciptakan tekanan besar bagi bisnis berbasis nilai lokal. Homogenisasi budaya, dominasi brand multinasional, dan perubahan preferensi konsumen di era digital menuntut adaptasi model bisnis yang tidak hanya menjaga keaslian nilai lokal, tetapi juga relevan dengan dinamika pasar dunia. Teori *Business Model Canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010) memberikan kerangka modern bahwa model bisnis perlu memadukan nilai unik (unique

² Barney, J. B., & Mackey, A. (2021). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oxford University Press. ³ Wulandari, D., & Triyono, A. (2020). Pengaruh kearifan lokal terhadap keberlanjutan bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 170–183.

³ Wulandari, D., & Triyono, A. (2020). Pengaruh kearifan lokal terhadap keberlanjutan bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 170–183.

⁴ Lestari, P., Utami, S., & Supriyanto, B. (2021). Model bisnis UMKM berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 145–160.

⁵ Utama, I. G. B., & Darma, G. S. (2019). Local wisdom in tourism business models: A study in Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), 200–212.

⁶ Prasetyo, T., & Ardyan, E. (2022). Local value-based branding and its impact on innovation capability of small businesses. *Journal of Entrepreneurship Education*, 25(3), 1–12.

value proposition) dengan keunggulan kompetitif yang terukur. Dalam konteks ini, kearifan lokal dapat menjadi *value proposition* yang membedakan produk lokal dari produk global⁷.

Lebih jauh, penelitian global menunjukkan bahwa konsumen modern terutama generasi muda cenderung menghargai keaslian, keberlanjutan, dan narasi budaya dalam produk yang mereka konsumsi. Sebuah studi internasional oleh Bhaduri & Ha-Brookshire (2017) menegaskan bahwa konsumen akan lebih memilih produk lokal apabila memiliki nilai autentik, etis, dan berasal dari proses produksi yang menghargai budaya setempat. Temuan ini relevan dengan tren *cultural-based branding* yang kini berkembang di berbagai negara⁸.

Oleh sebab itu, sangat penting untuk merumuskan strategi dalam membangun model bisnis yang berbasis kearifan lokal dengan pendekatan yang sistematis dan adaptif. Strategi tersebut harus mempertimbangkan:

- 1) integrasi nilai budaya ke dalam proses bisnis,
- 2) inovasi dalam penciptaan nilai,
- 3) pemasaran berbasis cerita budaya (*cultural storytelling*),
- 4) kolaborasi dengan komunitas lokal, serta
- 5) pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana nilai-nilai kearifan lokal dapat diintegrasikan ke dalam model bisnis modern sebagai strategi untuk menghadapi tantangan globalisasi. Secara khusus, penelitian ini berupaya menganalisis posisi kearifan lokal sebagai intangible strategic assets dalam perspektif *Resource-Based View (RBV)*, yang diyakini mampu memberikan diferensiasi dan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi organisasi.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan penerapan nilai budaya lokal dalam model bisnis, mengungkap strategi-strategi efektif yang telah diterapkan dalam berbagai konteks empiris, serta merumuskan kerangka strategis yang dapat digunakan oleh pelaku usaha lokal untuk memperkuat daya saing, identitas budaya, dan keberlanjutan bisnis di era globalisasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur model bisnis berbasis budaya, tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi kearifan lokal

⁷ Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

⁸ Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. (2017). Cultural authenticity and sustainability in local products: Consumer perspectives. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 589–600

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode *systematic literature review* untuk menganalisis integrasi nilai-nilai kearifan lokal dalam model bisnis berdaya saing di era globalisasi. Data dikumpulkan dari jurnal terakreditasi Sinta, publikasi internasional bereputasi (Scopus), dan buku-buku teori manajemen, RBV, serta model bisnis. Analisis dilakukan secara tematik guna mengidentifikasi pola, konsep kunci, dan strategi yang muncul dalam penelitian terdahulu. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan evaluasi kritis terhadap kredibilitas publikasi.

Melalui penerapan metode ini, penelitian mampu menyusun pemahaman yang terintegrasi dan mendalam mengenai berbagai temuan sebelumnya, sehingga menghasilkan rumusan strategi model bisnis berbasis kearifan lokal yang tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memiliki nilai aplikatif bagi pelaku usaha. Sintesis tersebut membantu menghubungkan konsep budaya lokal dengan kebutuhan bisnis modern, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan praktik manajerial dan inovasi yang sesuai dengan konteks global saat ini.

Hasil

1. Nilai Kearifan Lokal sebagai Aset Strategis (RBV)

Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV), kearifan lokal dapat diposisikan sebagai salah satu sumber daya strategis yang memiliki potensi besar dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian kontemporer (Barney & Mackey, 2021; Lin & Wu, 2014)⁹ yang menegaskan bahwa karakteristik nilai budaya lokal sejalan dengan prinsip VRIN: *Valuable, Rare, Inimitable, Dan Non Substitutable*. Secara *valuable*, kearifan lokal memberikan nilai tambah karena mampu memperkaya diferensiasi produk, membentuk citra merek yang lebih autentik, serta meningkatkan kedekatan emosional antara perusahaan dan konsumen.

Aspek *rare*, kearifan lokal hanya dimiliki oleh kelompok masyarakat atau wilayah tertentu sehingga menjadi sumber daya yang tidak dimiliki oleh pesaing dari luar daerah maupun luar negeri. Sementara itu, karakter *inimitable* muncul karena nilai budaya tidak dapat dilepaskan dari proses historis, identitas kolektif, serta praktik sosial yang telah berakar selama bertahun-tahun. Di sisi lain, kearifan lokal juga bersifat *non-substitutable*, karena tidak ada sumber daya

⁹ Barney, J. B., & Mackey, A. (2021). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oxford University Press

lain yang dapat menggantikan makna simbolik, emosional, dan historis yang melekat pada budaya lokal. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 1. di bawah ini

Tabel 1. Implikasi Model Bisnis pada Aspek VRIN

Aspek VRIN	Deskripsi Akademik	Implikasi Strategis dalam Model Bisnis
<i>Valuable</i>	Memberikan nilai tambah melalui diferensiasi, penguatan identitas merek, dan peningkatan pengalaman pelanggan.	Meningkatkan daya tarik produk, memperkuat brand positioning, dan meningkatkan persepsi kualitas.
<i>Rare</i>	Hanya dimiliki oleh komunitas atau wilayah tertentu, menjadikannya sumber daya unik yang tidak tersedia secara luas.	Memberikan keunikan kompetitif yang tidak dimiliki perusahaan lain, terutama kompetitor global.
<i>Inimitable</i>	Sulit ditiru karena terbentuk dari sejarah, tradisi, nilai sosial, dan identitas kolektif masyarakat lokal.	Menjadi pelindung (<i>isolating mechanism</i>) yang mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.
<i>Non Substitutable</i>	Tidak dapat digantikan oleh sumber daya lain karena memiliki nilai simbolik, emosional, dan historis yang khas.	Menjamin keberlanjutan diferensiasi dan membuat strategi berbasis budaya tidak mudah tergantikan.

Sebagai contoh penerapan aspek VRIN menjadi model bisnis yang strategis pada untuk menjadi kompetitif di era globalisasi melalui nilai-nilai kearifan lokal, yakni sebagai berikut:

1.1. Industri Pariwisata Bali

Bali menjadi contoh nyata bagaimana kearifan lokal bertransformasi menjadi aset ekonomi bernilai tinggi. Upacara adat, arsitektur tradisional, sistem sosial *desa adat*, hingga filosofi *Tri Hita Karana* telah menjadi daya tarik global yang tidak dapat ditiru oleh destinasi lain.

Implikasi RBV:

- a) *Valuable*: menciptakan diferensiasi pariwisata berbasis budaya.
- b) *Rare*: hanya dimiliki masyarakat Bali.
- c) *Inimitable*: lahir dari praktik spiritual dan adat.
- d) *Non-substitutable*: tidak dapat digantikan dengan konsep budaya lain.

1.2. Kuliner Kopi

Kopi Gayo, Toraja, Kintamani merupakan Branding Geografis dan Budaya Lokal. Kopi lokal Indonesia memperoleh pengakuan dunia melalui cita rasa unik yang lahir dari kondisi geografis dan praktik agro-kultural masyarakat. Implikasi RBV:

- a) *Inimitable*: tidak bisa dihasilkan di daerah lain karena faktor tanah, iklim, dan pengetahuan lokal.
- b) *Non-substitutable*: nilai budaya dan ritual bertani menciptakan diferensiasi emosional bagi konsumen global.

1.3. Batik Indonesia

Batik sebagai *Aset Intangible Heritage* yang Bernilai Global. UNESCO mengakui batik sebagai warisan budaya dunia, memperkuat posisi batik sebagai aset strategis yang berpijak pada nilai tradisi, simbol sosial, dan filosofi motif. Implikasi RBV:

- a) Keunikan motif dan teknik pewarnaan menjadikannya sulit ditiru.
- b) Setiap daerah memiliki identitas budaya berbeda (Batik Solo, Pekalongan, Cirebon).
- c) Menjadi fondasi model bisnis fesyen berbasis heritage.

2. Nilai Kearifan Lokal sebagai Aset Intangible Strategis

Kearifan lokal dapat diklasifikasikan sebagai *strategic intangible asset* yang memainkan peran penting dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi kompetitif. Aset ini meliputi pengetahuan tradisional, nilai-nilai sosial, simbol budaya, serta identitas kolektif masyarakat setempat, yang kesemuanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan model

bisnis berbasis autentisitas dan kedekatan emosional dengan konsumen. Sebagai sumber daya yang berakar pada konteks historis dan sosial tertentu, kearifan lokal memenuhi karakteristik VRIN dalam kerangka *Resource-Based View (RBV)*, sehingga dapat menjadi dasar bagi terciptanya *sustainable competitive advantage* yang sulit direplikasi.

Lebih jauh, integrasi kearifan lokal ke dalam *value creation*, *value delivery*, dan *value capture* memungkinkan organisasi membangun proposisi nilai yang unik serta merespons kebutuhan pasar global yang semakin mengutamakan pengalaman autentik. Dalam era globalisasi yang cenderung mendorong homogenisasi produk, kearifan lokal menawarkan mekanisme diferensiasi yang kuat, memperkuat brand identity, meningkatkan *customer loyalty*, dan memberikan ketahanan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, kearifan lokal tidak hanya memiliki nilai kultural, tetapi juga berfungsi sebagai aset strategis yang dapat dioptimalkan dalam pengembangan model bisnis modern. Salah satu, Intangible Strategis yang bisa dijadikan model sebagai kerangka implementasi bisnis yakni *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah kerangka (framework) visual yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis secara komprehensif dalam satu halaman. BMC diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010) melalui pendekatan *Business Model Generation*, dan kini menjadi alat strategis yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, startup, maupun lembaga sosial.

Secara konsep, BMC memetakan sembilan elemen inti yang menjelaskan bagaimana organisasi menciptakan nilai (*value creation*), menyampaikan nilai (*value delivery*), dan menangkap nilai (*value capture*). Dengan struktur yang sederhana namun komprehensif, BMC membantu pelaku bisnis memahami hubungan antar elemen model bisnis, mengidentifikasi peluang inovasi, dan meningkatkan efektivitas strategi. Berikut contoh dapat dilihat pada tabel 2. Tentang BMC diterapkan dalam industri Indonesia yang menerapkan kearifan lokal dan telah mendunia

Tabel 2. Implementasi BMC

Industri	Value Creation (Penciptaan Nilai)	Value Delivery (Penyampaian Nilai)	Value Capture (Penangkapan Nilai)
Pariwisata	Pengalaman wisata budaya & spiritual;	OTA global, media sosial, tur budaya &	Pendapatan dari paket wisata, atraksi budaya,

Bali	paket autentik berbasis adat.	interaksi langsung.	& premium experience.
Batik	Motif lokal bernilai seni; batik tulis autentik; pewarna alami.	Marketplace global, pameran internasional, workshop membatik.	Harga premium batik autentik, lisensi motif, penjualan ekspor.
Kopi Gayo	Specialty coffee; praktik pertanian lokal; sertifikasi organik.	Ekspor, roastery global, festival kopi, traceability storytelling.	Premium pricing, penjualan green bean & roasted bean, wisata kopi.

3. Implikasi dalam Pengembangan Model Bisnis

a) Kearifan lokal dapat menjadi inti value proposition perusahaan

Kearifan lokal menyediakan sumber nilai yang unik dan tidak dapat ditiru (VRIN), sehingga dapat menjadi pusat dari proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan. Dengan menjadikan budaya, tradisi, simbol, dan praktik lokal sebagai elemen inti, perusahaan dapat menyajikan produk atau layanan yang otentik, relevan, dan berbeda dari kompetitor global. Hal ini memperkuat daya tawar dan meningkatkan diferensiasi dalam pasar yang sangat kompetitif.

b) Mendorong inovasi berbasis konteks budaya dan kebutuhan komunitas Integrasi nilai kearifan lokal memungkinkan inovasi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat setempat sekaligus menarik bagi pasar internasional. Inovasi tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga mencakup inovasi sosial, pelayanan, dan desain produk yang mencerminkan budaya lokal. Pendekatan ini mendorong terciptanya model bisnis yang lebih relevan dengan dinamika komunitas serta berkontribusi pada pelestarian tradisi.

c) Menjadi narasi identitas yang memperkuat positioning di pasar global Narasi berbasis budaya lokal memberikan cerita yang kuat, autentik, dan mudah diingat, yang menjadi fondasi dalam membangun brand positioning. Dalam pasar global yang semakin jenuh, storytelling mengenai asal-usul budaya, filosofi lokal, atau sejarah komunitas mampu menciptakan citra yang khas dan memperkuat identitas merek. Hal ini membuat merek

lebih mudah dikenali dan dihargai oleh konsumen internasional.

d) Memberikan dasar emosional yang memperpanjang hubungan pelanggan dengan merek

Kearifan lokal seringkali memiliki nilai simbolik, emosional, dan spiritual yang dapat menciptakan keterikatan lebih dalam dengan pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan makna budaya yang terkandung di dalamnya. Keterhubungan emosional ini memperpanjang customer lifetime value (CLV) dan meningkatkan loyalitas, karena konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diwakili oleh merek.

e) Menghasilkan model bisnis yang lebih berkelanjutan dan berakar pada ekosistem lokal

Dengan memanfaatkan kearifan lokal, perusahaan dapat membangun model bisnis yang selaras dengan nilai keberlanjutan baik dari aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Kearifan lokal umumnya mengandung prinsip harmoni dengan alam dan keseimbangan sosial, sehingga dapat menjadi pedoman dalam menciptakan proses bisnis yang lebih etis, adil, dan mendukung keberlanjutan komunitas. Hal ini memperkuat legitimasi perusahaan dan meningkatkan ketahanan jangka panjang.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa kearifan lokal memiliki peran strategis dalam pengembangan model bisnis modern dan mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan di era globalisasi, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Kearifan lokal merupakan strategic intangible asset yang memenuhi kriteria VRIN dalam kerangka *Resource-Based View (RBV)*, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

b) Nilai budaya lokal memiliki kekhasan historis, sosial, dan simbolik yang sulit ditiru, sehingga menjadi fondasi diferensiasi kuat dalam pasar global.

c) Integrasi kearifan lokal ke dalam *Business Model Canvas (BMC)* memperkuat:

i. *Value Creation*: inovasi berbasis identitas budaya,

ii. *Value Delivery*: storytelling, kanal digital, dan pengalaman autentik, iii.

Value Capture: premium pricing, loyalitas, dan peluang ekspor.

d) Contoh industri: pariwisata Bali, batik, dan kopi Gayo—menunjukkan bahwa budaya lokal meningkatkan keaslian (*authenticity*), nilai ekonomi, serta daya tarik global. e) Kearifan lokal

memperkuat positioning merek melalui narasi identitas yang unik dan mudah dikenali di pasar internasional yang semakin kompetitif.

f) Ikatan emosional antara pelanggan dan nilai budaya meningkatkan loyalitas, memperpanjang *customer lifetime value*, dan memperkuat hubungan jangka panjang. g) Model bisnis berbasis budaya lokal lebih berkelanjutan karena selaras dengan nilai sosial, budaya, dan lingkungan komunitas setempat.

h) Pendekatan ini relevan untuk berbagai sektor industri, tidak hanya UMKM atau ekonomi kreatif, tetapi juga perusahaan besar yang ingin memperkuat daya saing global.

i) Integrasi kearifan lokal tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya, pemberdayaan komunitas, dan penguatan identitas bangsa.

Referensi:

- Amit, R., & Zott, C. (2020). *Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders*. Wiley.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th ed.). Pearson.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2019). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 212, 136–147.
- Chesbrough, H. (2022). *Open Innovation Results: Going Beyond the Hype*. Oxford University Press.
- Johnson, M. W., & Lafley, A. G. (2017). *Reinventing Your Business Model*. Harvard Business Review Press.
- Kurt, Y., Kurt, S., & Peters, R. (2020). Cultural values and global brand purchase likelihood. *International Marketing Review*, 37(4), 661–685.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *The Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration From the World's Best Business Models*. Wiley.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2020). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press.
- Ratten, V. (2018). Cultural entrepreneurship: The role of culture in developing sustainable business models. *Sustainability*, 10(6), 1911.
- Sartono, E., & Wibowo, A. (2021). Local wisdom as a strategic resource for competitive advantage: A RBV perspective. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 15–28.
- Sofjan, A., & Rahmawati, N. (2019). Integrasi nilai budaya dalam pengembangan model bisnis

- UMKM berbasis kearifan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(2), 203–217.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Wijaya, A. (2020). Cultural identity and authenticity in Indonesia's creative industries. *Journal of ASEAN Studies*, 8(1), 45–60.
- Yunus, K., & Indrasari, N. (2022). Local knowledge and global competitiveness: The role of cultural capital in Indonesian creative industries. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(3), 240–254.

IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS DAN PENGEMBANGAN KUALITAS SDM SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN YANG EFEKTIF DAN BERINTEGRITAS

Oleh Syahiruddin, Dosen Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

Abstrak

Pengambilan keputusan yang efektif dan berintegritas menjadi faktor kunci keberhasilan organisasi dalam menghadapi persaingan dan dinamika bisnis. Implementasi etika bisnis membentuk landasan moral bagi individu dan pemimpin, sementara pengembangan kualitas sumber daya manusia (SDM) meningkatkan kompetensi dan integritas dalam menjalankan keputusan. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara etika bisnis, kualitas SDM, dan pengambilan keputusan dalam konteks organisasi. Metode yang digunakan adalah studi literatur dan analisis deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang konsisten dan pengembangan kualitas SDM secara simultan dapat menciptakan pengambilan keputusan yang efektif, berintegritas, dan berorientasi pada keberlanjutan organisasi.

Kata kunci: *Etika Bisnis, Kualitas SDM, Pengambilan Keputusan, Efektivitas, Integritas*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan bisnis yang kompleks, pengambilan keputusan tidak hanya memerlukan kompetensi teknis, tetapi juga landasan moral yang kuat. Etika bisnis menjadi pedoman dalam menentukan tindakan yang adil, transparan, dan bertanggung jawab. Sementara itu, kualitas SDM menjadi faktor utama dalam mengimplementasikan keputusan secara efektif. Integrasi antara etika bisnis dan kualitas SDM dapat menghasilkan keputusan yang tepat dan berintegritas. Menurut (Setyaningrum et al., 2024) bahwa ekspektasi kerja dan efikasi diri tidak secara signifikan memediasi hubungan antara praktik Green Human Resource Management dan retensi karyawan, yang mengindikasikan adanya hubungan yang lebih kompleks antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan retensi di kalangan karyawan milenial dalam konteks ini.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, organisasi dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan integritas dalam setiap aktivitasnya. Tantangan etika dalam dunia bisnis, seperti praktik korupsi, manipulasi informasi, serta penyalahgunaan kekuasaan, menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi tidak dapat semata-mata diukur dari aspek finansial. Oleh karena itu, implementasi etika

bisnis menjadi aspek fundamental dalam membangun tata kelola perusahaan yang sehat dan berkelanjutan. Etika bisnis berperan sebagai pedoman moral yang mengarahkan individu maupun pemimpin agar mampu mengambil keputusan secara adil, transparan, dan bertanggung jawab dengan demikian kualitas sumber daya manusia akan meningkat dan berkelanjutan selain itu peran guru juga sangat memberikan pengaruh terhadap kualitas sumber daya manusia, Menurut (Radnawati & Hermawan, 2023) bahwa upaya peningkatan kualitas layanan guru dapat dilakukan dengan memperbaiki indikator-indikator berikut berdasarkan urutan prioritas, Emosi yang stabil, Keterbukaan terhadap pengalaman. Keadilan prosedural, Daya tanggap (*responsiveness*), Perhatian (*attention*), Selain itu, terdapat sembilan indikator yang sudah dalam kondisi baik dan perlu dipertahankan, yaitu: Ketulusan, Antusiasme, Konsensus, Keadilan interpersonal, Keadilan informasional, Keadilan distributif, Penampilan fisik, Jaminan (*assurance*), Keandalan (*reliability*), kemudian dapat didukung dengan kondisi peningkatan kompetensi, menurut (Gadzali et al., 2023) pada peningkatan kompetensi digital karyawan, perubahan budaya dan kepemimpinan, restrukturisasi organisasi yang tepat, manajemen talenta, pengukuran kinerja, komunikasi yang efektif, fleksibilitas, serta manajemen risiko yang baik,

Kualitas sumber daya manusia (SDM) juga menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas pengambilan keputusan di organisasi. SDM yang berkualitas tidak hanya ditandai oleh kompetensi teknis, tetapi juga oleh karakter, integritas, dan kesadaran etis yang tinggi. Selain perlu juga memperhatikan rekrutmen, pelatihan, dan pemberian penghargaan (Bahuguna et al., 2021). Pengembangan SDM melalui pelatihan, pembinaan, dan peningkatan kapasitas menjadi strategi penting untuk membentuk perilaku kerja yang profesional dan beretika. Menurut (Nurmahmudah et al., 2020) bahwa karyawan yang melakukan investasi modal manusia melalui pendidikan mampu meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka seiring dengan meningkatnya wawasan, pengetahuan, dan keterampilan. Kualitas SDM berfungsi sebagai penggerak utama yang memastikan implementasi etika bisnis benar-benar diterapkan secara konsisten di setiap lini organisasi, bukan hanya sebatas slogan atau kebijakan formal dengan demikian keterkaitan antara perilaku organisasi, motivasi, komunikasi, serta proses pengambilan keputusan dalam konteks manajemen sumber daya manusia akan melahirkan pengaruh (Putra & Ali, 2022).

Sinergi antara implementasi etika bisnis dan pengembangan kualitas SDM menjadi dasar penting dalam menciptakan pengambilan keputusan yang efektif dan berintegritas. Menurut (Fehr et al., 2019) Pemimpin yang memiliki pandangan moral fleksibel (*moral decoupling*) cenderung menilai perilaku tidak etis bawahan secara positif jika hal itu menghasilkan kinerja baik bagi organisasi. Ini menunjukkan pentingnya peran etika dan nilai moral pemimpin dalam membentuk perilaku karyawan di tempat kerja. Keputusan yang berlandaskan etika akan menghasilkan kebijakan yang tidak hanya menguntungkan organisasi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi karyawan,

pelanggan, dan masyarakat luas. Menurut (Andersson et al., 2013) bahwa upaya “penghijauan” organisasi (menuju praktik yang lebih ramah lingkungan) tidak bisa dilihat hanya dari satu sisi. Diperlukan pendekatan yang menyatukan berbagai Tingkat individu, tim, dan organisasi untuk benar-benar memahami dan mengembangkan strategi keberlanjutan yang efektif. Dan Menurut (Kraev & Tikhonov, 2019) bahwa Risiko SDM muncul karena keputusan dan tindakan manusia di dalam organisasi. Untuk melindungi aset Perusahaan baik data, keuangan, maupun reputasi perusahaan perlu menerapkan manajemen risiko SDM yang baik, termasuk peningkatan kompetensi, etika, dan sistem pengendalian internal. Sementara keputusan yang didukung oleh SDM yang kompeten dan berintegritas akan lebih mudah diterapkan dan dipertanggungjawabkan. Hal penting dalam kajian budaya organisasi, khususnya hubungan antara perilaku kepemimpinan dan kepuasan kerja pada organisasi (Hoang & Tran, 2020) Dengan demikian, integrasi antara etika bisnis dan pengembangan kualitas SDM tidak hanya memperkuat tata kelola organisasi, tetapi juga membangun budaya kerja yang berkelanjutan, kredibel, dan berdaya saing tinggi di tengah tantangan dunia bisnis modern.

Implementasi etika bisnis dalam pengambilan keputusan bukan hanya sekadar kewajiban moral, tetapi juga merupakan strategi manajerial yang mampu meningkatkan kepercayaan dan reputasi organisasi. Kemudian Menurut (Choon & Corresponding, 2018) bahwa pelatihan dan pengembangan merupakan faktor paling penting yang berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja karyawan, diikuti oleh penilaian kinerja. Pemimpin yang berpegang pada prinsip etika cenderung menghasilkan keputusan yang transparan, adil, serta mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak (stakeholder). Menurut (Townsend et al., 2024) bahwa pekerjaan ekstrem muncul akibat sistem manajemen sumber daya manusia yang tidak selaras dengan, perubahan ekspektasi masyarakat dan media, Kemajuan teknologi dalam pengawasan dan penggunaan media sosial, serta Peningkatan jumlah kejadian cuaca ekstrim. Hal ini penting karena dalam dunia bisnis modern, keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan publik terhadap integritas dan akuntabilitasnya. Menurut (Sugiono & Efendi, 2023) Kesejahteraan di tempat kerja berhubungan positif dengan tindakan sukarela dari karyawan untuk mengemukakan ide, saran, atau kritik yang bertujuan memperbaiki organisasi dan berperan sebagai mediator antara manajemen talenta dan perilaku mengemukakan ide, saran, atau kritik yang bertujuan memperbaiki organisasi. Pengambilan keputusan yang didasari nilai-nilai etika akan memperkuat legitimasi organisasi serta menciptakan hubungan jangka panjang yang harmonis dengan mitra bisnis, karyawan, dan masyarakat.

Pengembangan kualitas SDM merupakan investasi jangka panjang yang berperan besar dalam membentuk pola pikir dan perilaku etis di lingkungan kerja Menurut (Konstantinidou et al., 2023) Pelatihan staf dan manajemen perilaku organisasi yang efektif adalah kunci keberhasilan

implementasi. SDM yang memiliki kompetensi unggul serta pemahaman terhadap prinsip etika bisnis akan lebih mampu menilai risiko dan konsekuensi dari setiap keputusan yang diambil. Melalui pelatihan, pendidikan, dan penguatan budaya organisasi, individu diharapkan tidak hanya memahami prosedur kerja, tetapi juga memiliki kesadaran moral untuk bertindak sesuai nilai-nilai integritas dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, pengembangan kualitas SDM tidak sekadar meningkatkan produktivitas, tetapi juga memperkuat fondasi etis organisasi.

Hubungan antara etika bisnis dan kualitas SDM dapat menciptakan proses pengambilan keputusan yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan. Keputusan yang diambil berdasarkan pertimbangan moral dan kompetensi profesional akan mendorong terciptanya organisasi yang adaptif, kredibel, dan tahan terhadap krisis moral maupun manajerial. Menurut (Lewaherilla & Huwae, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja, (2) kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja, (3) budaya organisasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja karyawan, (4) kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dan (5) motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Dalam konteks inilah, organisasi dituntut untuk menanamkan budaya etika secara sistematis serta memberikan ruang bagi pengembangan kapasitas individu. Melalui integrasi antara nilai etika dan penguatan SDM, diharapkan proses pengambilan keputusan dalam organisasi dapat berjalan lebih objektif, rasional, dan tetap menjunjung tinggi integritas sebagai nilai inti kepemimpinan berkelanjutan. Kemudian Menurut (Etse & Adu-aboagye, 2025) menunjukkan bahwa iklim organisasi hijau berpengaruh positif dan signifikan. Kemudian Menurut (Pfister et al., 2024) bahwa perilaku yang berorientasi pada kepentingan pribadi mungkin menghasilkan kinerja lebih tinggi dibanding perilaku prososial dalam suatu kelompok, tetapi kelompok prososial secara keseluruhan mengungguli kelompok yang didominasi oleh kepentingan pribadi. Para penulis mengeksplorasi berbagai dimensi *performance management* dari perspektif prososial di sektor publik maupun swasta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi etika bisnis mempengaruhi pengambilan keputusan organisasi?
2. Bagaimana pengembangan kualitas SDM mendukung efektivitas dan integritas keputusan?
3. Bagaimana sinergi etika bisnis dan kualitas SDM membentuk pengambilan keputusan yang berkelanjutan?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Menganalisis hubungan etika bisnis dan kualitas SDM dengan pengambilan keputusan.
2. Mengidentifikasi strategi pengembangan SDM berbasis etika.
3. Memberikan rekomendasi peningkatan efektivitas dan integritas pengambilan keputusan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Etika Bisnis

Etika bisnis adalah prinsip moral yang membimbing perilaku organisasi dan individu dalam membuat keputusan (Ferrell et al., 2021). Prinsip utamanya mencakup integritas, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keadilan. Etika bisnis mendorong pemimpin untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dalam setiap keputusan. Menurut penelitian (Dwi Putrigarini, 2019) bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai-nilai moral seperti keberlanjutan, loyalitas terhadap komunitas lokal, serta integritas produsen. Kemudian Dalam bisnis modern, untung itu diekspresikan dalam bentuk uang, tetapi hal itu tidak hakiki untuk bisnis, yang penting ialah kegiatan antar manusia ini bertujuan mencari untung dan karena itu menjadi kegiatan ekonomi (A & , Aula Izatul Aini, 2023).

Etika bisnis merupakan salah satu komponen penting dalam praktik manajemen modern yang berfungsi sebagai pedoman moral dalam menjalankan aktivitas organisasi. Menurut Ferrell, Fraedrich, dan Ferrell (2021), etika bisnis dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip dan nilai moral yang mengarahkan perilaku individu maupun organisasi dalam membuat keputusan yang sesuai dengan norma sosial dan hukum yang berlaku. Etika bisnis tidak hanya membahas tentang apa yang benar atau salah, tetapi juga bagaimana organisasi dapat bertindak secara bertanggung jawab terhadap karyawan, konsumen, pemegang saham, dan masyarakat luas. Dalam konteks organisasi, penerapan etika bisnis berperan penting dalam membangun kepercayaan publik, menciptakan citra positif, serta mencegah munculnya praktik penyimpangan seperti korupsi, manipulasi laporan, atau eksploitasi sumber daya. Dan Menurut (Vanessa & Yovitha Angel, 2024) Diperlukan penerapan etika bisnis yang lebih ketat dalam industri endorsement influencer. Rekomendasi meliputi peningkatan standar etika bagi pelaku usaha dan influencer, serta penguatan regulasi untuk melindungi konsumen.

Robbins dan Coulter (2020) menyebutkan bahwa penerapan etika bisnis di tempat kerja bergantung pada budaya organisasi dan gaya kepemimpinan. Pemimpin yang memiliki integritas tinggi akan menciptakan lingkungan kerja yang mendorong kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial, di mana setiap keputusan harus mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, serta kesejahteraan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dengan demikian, etika bisnis berfungsi sebagai sistem pengendali moral yang memastikan setiap keputusan dan tindakan organisasi berjalan selaras dengan prinsip keadilan, kepatuhan hukum, serta nilai-nilai kemanusiaan. Selain itu Etika bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan materi, tetapi juga bertujuan

untuk meraih keberkahan dan menciptakan kesejahteraan Bersama (Miftahul Janna Ritonga, 2025).

Lebih lanjut, Velasquez (2018) menjelaskan bahwa etika bisnis berperan dalam menciptakan keberlanjutan organisasi (*organizational sustainability*). Dalam era persaingan global, perusahaan yang menempatkan etika sebagai landasan utama cenderung lebih tahan terhadap krisis dan memiliki reputasi yang baik di mata publik. Etika bisnis juga berkontribusi dalam pembentukan keputusan yang berintegritas, di mana proses pengambilan keputusan tidak hanya didorong oleh keuntungan finansial semata, melainkan juga mempertimbangkan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan sesuai dengan prinsip *triple bottom line* (profit, people, planet). Oleh karena itu, penerapan etika bisnis bukan sekadar tuntutan moral, tetapi menjadi strategi penting dalam mencapai kinerja organisasi yang berkelanjutan, berdaya saing, dan dipercaya oleh seluruh pemangku kepentingan. Selain itu Menurut (Judijanto et al., 2024) Dalam era globalisasi dan kompleksitas ekonomi modern, praktik bisnis yang bertanggung jawab dan beretika semakin menjadi fokus penting bagi keberlanjutan perusahaan dan kesejahteraan Masyarakat dan Tujuan dari etika bisnis adalah untuk meningkatkan kesadaran moral para pebisnis agar melakukan bisnis yang baik dan bukan bisnis yang kotor (Cahyani et al., 2024). Disisi lain pandangan Menurut (M. Fadil Iqbar, Nazri, Nurulia Ramadhani, 2023) bahwa implementasi etika bisnis islam implementasi prinsip unity (kesatuan tauhid), prinsip free will (kehendak bebas), prinsip responsibility (tanggung jawab) dan prinsip kebenaran (kebajikan dan kejujuran), sangat diperlukan dalam perkembangan bisnis

2.2 Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas SDM mencakup kompetensi, integritas, profesionalisme, inovasi, dan kemampuan beradaptasi (Robbins & Judge, 2020). SDM berkualitas mampu menerapkan prinsip etika dalam praktik sehari-hari, sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih efektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut (Marlina et al., 2024) Kepemimpinan memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu organisasi. Proses yang terjadi di dalam perusahaan sebagian besar bergantung pada sikap dan gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh para pemimpinnya. Selain itu Menurut (Ghaleb & Orabi, 2018) bahwa para pemimpin perlu memfokuskan perhatian pada tiga elemen utama kepemimpinan transformasional tersebut untuk meningkatkan hasil kinerja organisasi. Jika ditinjau dari kualitas sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor fundamental yang menentukan keberhasilan dan daya saing suatu organisasi. SDM yang berkualitas tidak hanya diukur dari tingkat pendidikan atau keterampilan teknis, tetapi juga dari aspek kepribadian, integritas, etos kerja, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Menurut (Karim, 2019) melalui program pelatihan dan pengembangan. Pentingnya program pelatihan dan pengembangan hanya dapat dihargai sepenuhnya jika dipahami secara

jelas dampak langsungnya terhadap kinerja karyawan, pengembangan SDM yang berkelanjutan menjadi kebutuhan strategis bagi setiap organisasi agar mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis, kompetitif, dan sarat dengan tuntutan inovasi tentunya diperlukan komitmen yang kuat. Menurut (Rayani et al., 2024) Hasil studi menginterpretasikan komitmen pada kinerja pegawai serta perilaku organisasi secara signifikan memengaruhi kinerja pegawai, serta keduanya berdeterminasi signifikan pada kinerja pegawai di kantor tersebut. Selain kompetensi teknis, dimensi moral dan etika juga menjadi bagian penting dalam membentuk kualitas SDM yang utuh. SDM yang berintegritas akan menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh komitmen, menjauhi perilaku tidak etis, serta menjunjung tinggi nilai-nilai organisasi. Robbins dan Judge (2020) menegaskan bahwa organisasi yang berhasil adalah organisasi yang mampu menyeimbangkan antara kemampuan teknis dan kecerdasan moral para karyawannya. Dengan memiliki SDM yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga matang secara emosional dan spiritual, organisasi akan lebih mudah mencapai efektivitas dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan kebijakan.

Peningkatan kualitas SDM harus dilakukan secara sistematis melalui pelatihan, pendidikan, pengembangan karier, dan budaya belajar berkelanjutan. Menurut Mathis dan Jackson (2019), pengelolaan SDM modern tidak lagi hanya berorientasi pada peningkatan produktivitas, tetapi juga pada pengembangan potensi individu agar mampu berkontribusi dalam jangka panjang. Selain itu Menurut (Kusumaning et al., 2024) peran kepemimpinan transformasional dalam menciptakan lingkungan kerja yang inovatif dan inspiratif terbukti memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas strategi. SDM yang berkualitas akan menjadi aset strategis yang dapat menciptakan inovasi, meningkatkan efektivitas organisasi, dan menjaga keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, kualitas SDM bukan hanya faktor pendukung, tetapi merupakan inti dari keberhasilan organisasi dalam mencapai kinerja unggul dan mempertahankan kepercayaan publik.

2.3 Pengambilan Keputusan Efektif dan Berintegritas

Keputusan yang efektif mempertimbangkan analisis data, logika, dan tujuan organisasi. Keputusan berintegritas memastikan kesesuaian antara nilai, prinsip, dan tindakan. Kepemimpinan yang mengutamakan integritas cenderung menghasilkan keputusan yang berkelanjutan dan diterima secara etis. Pengambilan keputusan merupakan salah satu fungsi utama dalam manajemen yang menentukan arah, strategi, dan keberhasilan suatu organisasi. Menurut Robbins dan Coulter (2020), pengambilan keputusan yang efektif adalah proses memilih alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal. Keputusan yang efektif tidak hanya didasarkan pada analisis rasional dan data objektif, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan nilai-nilai organisasi. Dalam praktiknya, efektivitas keputusan

ditentukan oleh sejauh mana keputusan tersebut mampu memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan, efisien dalam pelaksanaannya, dan dapat diterima oleh pihak-pihak yang terlibat.

Efektivitas saja tidak cukup jika keputusan yang diambil tidak berlandaskan integritas. Keputusan yang berintegritas menuntut adanya keselarasan antara nilai moral, prinsip etika, dan tindakan nyata yang dilakukan oleh pengambil keputusan. Ferrell, Fraedrich, dan Ferrell (2021) menjelaskan bahwa integritas dalam pengambilan keputusan berarti konsistensi dalam menjunjung nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Pemimpin atau manajer yang memiliki integritas tinggi akan cenderung menghindari keputusan yang menguntungkan satu pihak secara tidak adil, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas. Dengan demikian, integritas menjadi fondasi moral yang memperkuat legitimasi keputusan serta meningkatkan kepercayaan terhadap organisasi.

Keterpaduan antara efektivitas dan integritas dalam pengambilan keputusan menjadi kunci terciptanya tata kelola organisasi yang baik (*good corporate governance*). Keputusan yang efektif tetapi tidak berintegritas dapat menimbulkan konflik etika, penurunan moral karyawan, dan hilangnya reputasi organisasi. Sebaliknya, keputusan yang berintegritas tanpa didukung efektivitas dapat menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu membangun sistem dan budaya yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data, namun tetap menjunjung tinggi nilai moral dan etika. Sinergi antara kemampuan analitis, tanggung jawab moral, dan kepekaan sosial inilah yang akan melahirkan keputusan yang efektif, adil, dan berkelanjutan.

Dalam konteks organisasi modern, pengambilan keputusan yang efektif dan berintegritas tidak hanya menjadi tanggung jawab individu pemimpin, tetapi juga hasil dari sistem nilai dan budaya organisasi yang mendukungnya. Budaya organisasi yang menekankan keterbukaan, akuntabilitas, dan kejujuran akan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi proses pengambilan keputusan yang transparan. Menurut Yukl (2019), pemimpin yang berhasil adalah mereka yang mampu melibatkan anggota tim dalam proses pengambilan keputusan, sehingga keputusan yang dihasilkan tidak hanya tepat sasaran tetapi juga memiliki legitimasi moral di mata seluruh anggota organisasi. Melalui partisipasi kolektif ini, integritas keputusan dapat terjaga karena adanya pengawasan dan keterlibatan bersama dalam setiap tahapannya.

Selain faktor budaya organisasi, kemampuan pemimpin dalam menyeimbangkan antara aspek rasional dan etika juga menjadi elemen penting dalam menghasilkan keputusan yang berkualitas. Pemimpin dengan kecerdasan emosional dan moral yang baik akan mampu memahami dampak jangka panjang dari setiap keputusan, tidak hanya terhadap organisasi, tetapi juga terhadap masyarakat dan lingkungan. Ferrell et al. (2021) menyatakan bahwa keputusan yang berintegritas

lahir dari proses refleksi moral yang mendalam di mana pemimpin berani memilih tindakan yang benar meskipun mungkin tidak populer atau tidak menguntungkan secara finansial dalam jangka pendek. Dengan demikian, efektivitas dan integritas keputusan saling melengkapi untuk menciptakan keberlanjutan organisasi yang sehat dan dipercaya publik.

Penerapan prinsip etika dalam pengambilan keputusan berfungsi sebagai mekanisme pencegahan terhadap penyimpangan perilaku manajerial, seperti penyalahgunaan wewenang, konflik kepentingan, atau manipulasi data. Organisasi yang menerapkan sistem pengambilan keputusan berbasis integritas akan lebih mudah menjaga reputasi dan kepercayaan stakeholder. Hal ini sejalan dengan konsep *good corporate governance* yang menekankan pentingnya transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan keadilan dalam setiap keputusan strategis. Oleh karena itu, membangun proses pengambilan keputusan yang efektif dan berintegritas bukan hanya menjadi kebutuhan moral, tetapi juga strategi manajemen jangka panjang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan organisasi di tengah dinamika dunia bisnis yang semakin kompleks.

3. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian: Deskriptif kualitatif berbasis studi literatur. (SLR)
2. Sumber Data: Buku teks, jurnal ilmiah, laporan organisasi, dan artikel penelitian terkait etika bisnis, kualitas SDM, dan pengambilan keputusan.
3. Teknik Analisis: Analisis deskriptif dan sintesis konsep untuk memetakan hubungan antar variabel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Implementasi Etika Bisnis dalam Pengambilan Keputusan

Etika bisnis membentuk landasan moral yang mengarahkan pemimpin dalam membuat keputusan. Contohnya, keputusan yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan cenderung lebih berkelanjutan dan diterima stakeholder.

Implementasi etika bisnis dalam pengambilan keputusan merupakan langkah strategis yang menentukan arah dan kualitas manajemen organisasi. Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman moral yang membantu pemimpin dan karyawan membedakan antara tindakan yang benar dan salah dalam konteks profesional. Menurut Ferrell, Fraedrich, dan Ferrell (2021), penerapan etika bisnis dalam pengambilan keputusan akan meningkatkan transparansi, akuntabilitas, serta mengurangi risiko penyimpangan yang dapat merugikan organisasi. Dalam praktiknya, etika bisnis menjadi dasar bagi manajer untuk menilai alternatif keputusan, tidak hanya dari sisi efisiensi

ekonomi, tetapi juga dari aspek moral, sosial, dan lingkungan. Dengan demikian, keputusan yang diambil akan lebih seimbang dan memiliki legitimasi moral yang kuat di mata pemangku kepentingan. Menurut (Arifin et al., 2024) Etika bisnis dalam suatu organisasi mempunyai kemampuan untuk membina perilaku pemimpin dan pegawai dengan tujuan mewujudkan relasi yang adil dan kondusif.

Lebih jauh, penerapan etika bisnis dalam pengambilan keputusan mendorong terciptanya budaya organisasi yang sehat dan berintegritas. Pemimpin yang konsisten menegakkan nilai-nilai etika, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kepedulian sosial, akan menjadi teladan bagi seluruh anggota organisasi. Robbins dan Judge (2020) menyebutkan bahwa perilaku etis dari pimpinan memiliki efek langsung terhadap moral kerja karyawan dan komitmen organisasi. Ketika proses pengambilan keputusan dilakukan secara etis, karyawan merasa dihargai dan dilibatkan, sehingga meningkatkan loyalitas serta kepercayaan terhadap manajemen. Implementasi etika bisnis yang baik juga mampu meminimalkan konflik kepentingan, memperkuat komunikasi antar bagian, dan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan maupun mitra bisnis. Selain itu bahwa: 1) Praktik bisnis yang dijalankan konveksi Rizma Collection sudah sesuai dengan aktivitas bisnis Islam, 2) Implementasi etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan telah diterapkan dengan cukup baik pada prinsip kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran, walaupun masih ada kekurangan pada prinsip tanggung jawab (*responsibility*), 3) Faktor penghambat dalam implementasi etika bisnis Islam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan diantaranya kurangnya pemahaman dan penerapan nilai-nilai Islam (Ningrum & Hadi, 2023)

Selain memberikan dampak internal, implementasi etika bisnis dalam pengambilan keputusan juga berpengaruh besar terhadap citra dan reputasi organisasi di mata publik. Keputusan yang mempertimbangkan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial akan memperkuat posisi perusahaan sebagai entitas yang berkomitmen terhadap keberlanjutan (*sustainability*). Menurut Velasquez (2018), organisasi yang menempatkan etika sebagai dasar dalam setiap keputusan bisnisnya lebih mampu bertahan dalam jangka panjang, karena memiliki kepercayaan dari masyarakat dan investor. Dengan demikian, penerapan etika bisnis bukan hanya sekadar pemenuhan norma, tetapi juga strategi manajerial untuk mencapai keberlanjutan, kredibilitas, dan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Kemudian lebih lanjut Menurut (Tafana et al., 2024) perlu diperhatikan seperti nilai-nilai moral yang menjunjung tinggi keadilan, tanggung jawab sosial, dan kejujuran.

4.2 Peran Kualitas SDM dalam Efektivitas Keputusan

SDM yang memiliki kompetensi dan integritas tinggi mampu menerapkan keputusan secara tepat. Kemampuan analisis, komunikasi, dan kolaborasi tim menjadi faktor penentu efektivitas pengambilan keputusan.

Kualitas sumber daya manusia (SDM) memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan efektivitas pengambilan keputusan di dalam organisasi. SDM yang berkualitas tidak hanya ditandai oleh kemampuan teknis atau kompetensi profesional, tetapi juga oleh kematangan emosional, integritas moral, dan kemampuan berpikir kritis dalam menghadapi permasalahan. Menurut Dessler (2020), efektivitas keputusan manajerial sangat bergantung pada kapasitas individu untuk menganalisis situasi secara rasional, menilai risiko, serta mempertimbangkan dampak sosial dan etis dari setiap alternatif yang diambil. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas SDM yang dimiliki organisasi, semakin besar pula peluang keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, efisien, dan sesuai dengan nilai-nilai organisasi.

Selain kompetensi dan keahlian, aspek integritas juga menjadi faktor utama yang menentukan kualitas pengambilan keputusan. Individu yang memiliki integritas tinggi akan lebih berhati-hati dalam memilih keputusan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga benar secara moral. Robbins dan Judge (2020) menjelaskan bahwa SDM yang memiliki kesadaran etika akan cenderung menghindari praktik manipulatif atau keputusan yang melanggar prinsip keadilan. Di sisi lain, SDM yang memiliki komitmen terhadap pengembangan diri melalui pelatihan dan pembelajaran berkelanjutan mampu meningkatkan kemampuan berpikir strategis dan inovatif. Hal ini menjadi fondasi penting bagi organisasi untuk menghasilkan keputusan yang relevan dengan tantangan zaman dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Peran kualitas SDM dalam efektivitas pengambilan keputusan juga tampak dari kemampuannya dalam membangun komunikasi dan kolaborasi yang baik antarunit kerja. Keputusan yang efektif tidak hanya bergantung pada pemimpin, tetapi juga pada partisipasi anggota organisasi dalam memberikan masukan yang konstruktif. Menurut Mathis dan Jackson (2019), organisasi yang mendorong keterlibatan SDM dalam proses pengambilan keputusan akan lebih adaptif, responsif, dan inovatif dalam menghadapi perubahan. Dengan demikian, pengembangan kualitas SDM secara berkelanjutan tidak hanya memperkuat kompetensi individu, tetapi juga menciptakan sinergi kolektif yang menghasilkan keputusan yang lebih matang, rasional, dan berintegritas.

4.3 Sinergi Etika Bisnis dan Kualitas SDM

Kombinasi etika bisnis dan kualitas SDM menghasilkan keputusan yang efektif, berintegritas, dan berkelanjutan. Etika bisnis menjadi kerangka nilai, sedangkan SDM berperan sebagai pelaku implementasinya. Sinergi antara etika bisnis dan kualitas sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen penting dalam menciptakan proses pengambilan keputusan yang berkelanjutan dan bermakna bagi organisasi. Etika bisnis berperan sebagai pedoman moral yang memberikan arah dan batasan terhadap perilaku pengambil keputusan, sedangkan kualitas SDM menjadi kekuatan eksekusional yang memastikan nilai-nilai etika tersebut benar-benar diterapkan dalam tindakan nyata. Menurut Ferrell, Fraedrich, dan Ferrell (2021), organisasi yang mampu mengintegrasikan nilai etika ke dalam kompetensi SDM-nya akan menghasilkan keputusan yang tidak hanya efektif secara operasional, tetapi juga adil, transparan, dan bertanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, sinergi keduanya menciptakan keseimbangan antara aspek rasional dan moral dalam proses manajerial.

Hubungan antara etika bisnis dan kualitas SDM juga dapat dilihat sebagai proses saling menguatkan. Etika bisnis memberikan kerangka nilai yang menjadi acuan bagi SDM dalam bertindak, sementara SDM yang berkualitas berperan aktif menjaga konsistensi penerapan etika tersebut dalam praktik sehari-hari. Robbins dan Judge (2020) menjelaskan bahwa organisasi yang berinvestasi dalam pengembangan SDM berbasis etika akan lebih mudah menciptakan budaya kerja yang transparan, disiplin, dan kolaboratif. Dalam konteks pengambilan keputusan, hal ini berarti setiap keputusan yang dihasilkan tidak hanya mempertimbangkan kepentingan organisasi secara jangka pendek, tetapi juga dampaknya terhadap keberlanjutan sosial dan lingkungan.

Implementasi sinergi ini juga berkontribusi pada pembentukan kepemimpinan yang berkelanjutan (*sustainable leadership*). Pemimpin yang berlandaskan etika dan didukung oleh SDM berkualitas akan mampu membuat keputusan yang visioner, mempertimbangkan kepentingan generasi mendatang, serta menjunjung tinggi prinsip tanggung jawab sosial. Menurut Yukl (2019), pemimpin berkelanjutan adalah mereka yang tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada proses yang bermartabat. Artinya, keputusan yang diambil harus memperhatikan keseimbangan antara profit, people, dan planet tiga dimensi utama dari pembangunan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, organisasi tidak hanya mencapai efisiensi bisnis, tetapi juga memperoleh legitimasi moral di mata publik.

Sinergi antara etika bisnis dan kualitas SDM menjadi fondasi bagi organisasi untuk bertahan dalam lingkungan yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Keputusan yang dihasilkan dari kombinasi nilai moral dan kompetensi profesional akan memiliki daya tahan yang lebih tinggi terhadap tekanan eksternal, perubahan pasar, maupun krisis etika. Organisasi yang menempatkan kedua

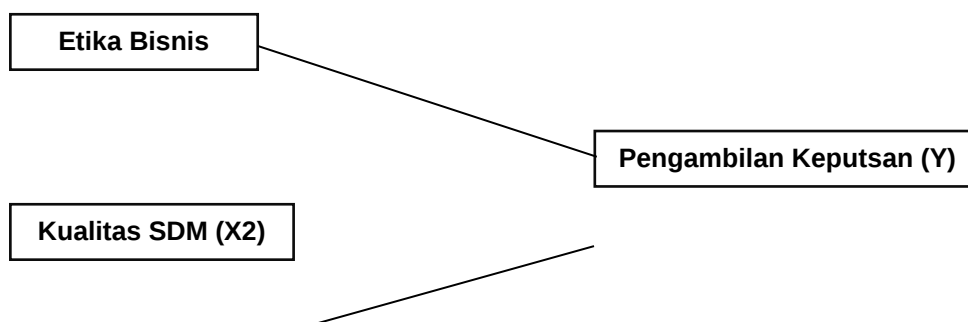
aspek ini sebagai prioritas utama akan lebih adaptif, terpercaya, dan berdaya saing. Dengan demikian, penerapan sinergi etika bisnis dan kualitas SDM bukan hanya menjadi strategi untuk meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan, tetapi juga merupakan langkah nyata dalam mewujudkan tata kelola organisasi yang berkelanjutan, berintegritas, dan humanis.

5. Kerangka Konsep

Variabel dan Indikator:

Variabel	Indikator
Etika Bisnis (X_1)	Integritas, Keadilan, Kejujuran, Tanggung Jawab Sosial, Kepatuhan pada Nilai Organisasi
Kualitas SDM (X_2)	Kompetensi, Integritas & Etos Kerja, Inovasi & Adaptasi, Pengembangan Diri, Kerja Sama & Komunikasi
Pengambilan Keputusan (Y)	Keputusan Efektif, Keputusan Berintegritas, Partisipasi Tim, Transparansi & Akuntabilitas, Keseimbangan Triple Bottom Line

Diagram Kerangka Konsep:



Keterangan:

- Etika Bisnis → Membentuk landasan moral keputusan.
- Kualitas SDM → Mendukung penerapan keputusan secara efektif.
- Sinergi keduanya → Pengambilan keputusan yang efektif, berintegritas, dan berkelanjutan.

6. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis dan kualitas sumber daya manusia (SDM) memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk proses pengambilan keputusan yang efektif, berintegritas, dan berkelanjutan. Etika bisnis berfungsi sebagai panduan moral yang mengarahkan setiap keputusan agar tetap berpihak pada nilai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan. Sementara itu, kualitas SDM menjadi faktor penentu dalam memastikan keputusan yang diambil dapat dilaksanakan secara efisien, rasional, dan konsisten dengan nilai-nilai organisasi.

Sinergi antara implementasi etika bisnis dan pengembangan kualitas SDM menciptakan lingkungan organisasi yang lebih transparan, kolaboratif, dan adaptif terhadap perubahan. SDM yang memiliki kompetensi, integritas, serta kesadaran etika tinggi mampu menafsirkan dan menerapkan nilai-nilai etis dalam tindakan nyata, sehingga keputusan yang dihasilkan tidak hanya efektif secara operasional, tetapi juga bermakna secara moral. Dalam konteks kepemimpinan berkelanjutan, sinergi tersebut menjadi fondasi bagi terbentuknya budaya organisasi yang menjunjung tinggi prinsip *good governance*, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, implementasi etika bisnis dan pengembangan kualitas SDM bukan hanya instrumen manajerial, tetapi juga strategi jangka panjang dalam membangun keberlanjutan organisasi. Keputusan yang diambil berdasarkan nilai-nilai etika dan didukung oleh SDM berkualitas akan menciptakan keseimbangan antara kepentingan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hasil akhirnya adalah terciptanya organisasi yang berdaya saing tinggi, dipercaya publik, dan mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat luas, serta perlu memperhatikan diantaranya :

1. Implementasi etika bisnis memberikan landasan moral dalam pengambilan keputusan.
2. Pengembangan kualitas SDM meningkatkan efektivitas dan integritas keputusan.
3. Sinergi keduanya menghasilkan kepemimpinan yang efektif, beretika, dan berkelanjutan.

Rekomendasi:

1. Penguatan Budaya Etika Organisasi

Organisasi perlu membangun dan menegakkan kode etik yang jelas, disosialisasikan secara menyeluruh, serta diterapkan secara konsisten pada setiap level manajemen. Pengawasan etika harus menjadi bagian integral dari sistem tata kelola perusahaan (*corporate governance*).

2. Pengembangan Kompetensi dan Integritas SDM

Pengembangan SDM harus dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan, pembinaan karakter, dan pendidikan etika bisnis. Tujuannya adalah menciptakan individu yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki kesadaran moral yang tinggi dalam mengambil keputusan.

3. Integrasi Etika dalam Proses Pengambilan Keputusan

Setiap keputusan strategis organisasi perlu dievaluasi dari dua dimensi: efektivitas (hasil dan efisiensi) serta integritas (nilai moral dan dampak sosial). Dengan demikian, keputusan yang diambil tidak hanya tepat secara ekonomi, tetapi juga benar secara etika.

4. Kepemimpinan Berbasis Nilai

Pemimpin harus menjadi teladan utama dalam penerapan etika bisnis dan penguatan SDM. Kepemimpinan berbasis nilai akan menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan budaya kerja yang berkelanjutan di dalam organisasi.

5. Peningkatan Kolaborasi dan Transparansi

Organisasi disarankan untuk memperkuat komunikasi antarbagian dan melibatkan berbagai pihak dalam proses pengambilan keputusan. Keterbukaan informasi dan partisipasi bersama akan memperkecil potensi penyimpangan serta meningkatkan kualitas keputusan yang dihasilkan.

Referensi:

A, K., & , Aula Izatul Aini, H. K. (2023). ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI PADA HOME INDUSTRY TAHU. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(1), 144–154.

Andersson, L., Jackson, S. E., & Russell, S. V. (2013). *Greening organizational behavior : An introduction to the special issue Leading Edge Scholarship on Greening Organizational Behavior*. 155, 151–155. <https://doi.org/10.1002/job>

Arifin, I. R., Lestari, S. P., Anilda, F., Fitriyah, A., Eliyanti, E., & Marselina, R. D. (2024). PENERAPAN ETIKA BISNIS DALAM HUBUNGAN INDUSTRIAL. *Jurnal Ilmiah Ekonmoi Dan Manajemen*, 2(1), 49–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.627>

Bahuguna, P. C., Srivastava, R., & Tiwari, S. (2021). *Two-decade journey of green human resource management research : a bibliometric analysis*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2021-0619>

Cahyani, A. D., Putri, S. M., Naka, O. A., Nupita, T., Surabaya, U. N., Bengkulu, U. M.,

Masalah, L. B., & Indonesia, D. (2024). *LITERATURE REVIEW : IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS DENGAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP KINERJA*. 1(2), 76–88.

Choon, O., & Corresponding, H. (2018). The Influence of Human Resource Management Practices on Employee Performance in the Manufacturing Sector in Malaysia. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(2), 129–147. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v8i2.12826>

Dwi Putrigarini, M. Z. R. (2019). Etika bisnis berbasis digital. *JMT Jurnal Media Teknologi*, 52–61.

Etse, D., & Adu-aboagye, A. (2025). Effect of green organisational climate on green purchasing : The roles of employee green behavioural intentions and corporate environmental communication. *Sustainable Futures*, 9(July 2024), 100419. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100419>

Fehr, R., Welsh, D., Chi, K., Baer, M., Wei, W., & Vaulont, M. (2019). Organizational Behavior and Human Decision Processes The role of moral decoupling in the causes and consequences of unethical pro-organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 153(May), 27–40. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2019.05.007>

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2021). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Cengage Learning.

Gadzali, S. S., Gazalin, J., Sutrisno, S., Prasetya, Y. B., & Muna, A. (2023). *Human Resource Management Strategy in Organisational Digital Transformation*. 12, 760–770.

Ghaleb, T., & Orabi, A. (2018). The Impact of Transformational Leadership Style on Organizational Performance : Evidence from Jordan. *International Journal of Human Resource Studies*, May 2016. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v6i2.9427>

Hoang, Q., & Tran, N. (2020). Organisational culture , leadership behaviour and job satisfaction in the Vietnam context. *International Journal of Organizational Analysis*, March. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1919>

Judijanto, L., Fajariana, D. E., Harsono, I., Sutanto, H., Ekonomi, F., Mataram, U., Ekonomi, F., & Mataram, U. (2024). *Eksplorasi Penelitian Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Pendekatan Bibliometrik*. 02(02), 115–123. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02>

Karim, R. Al. (2019). Impact of Different Training and Development Programs on Employee Performance in Bangladesh Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research (IJER)*, 1(2), 8–14. <https://doi.org/10.31580/ijer.v1i2.497>

Konstantinidou, I., Dillenburger, K., Ramey, D., Konstantinidou, I., Dillenburger, K., & Ramey, D. (2023). Positive behaviour support : a systematic literature review of the effect of staff training and organisational behaviour management Positive behaviour support : a systematic literature review of the effect of staff training and organisational behaviour management. *International Journal of Developmental Disabilities*, 69(1), 39–54. <https://doi.org/10.1080/20473869.2022.2123199>

Kraev, V. M., & Tikhonov, A. I. (2019). Risk Management in Human Resource Management. *TEM Journal*, 8(4), 1185–1190. <https://doi.org/10.18421/TEM84-11>

Kusumaning, S. A. A., Roesminingsih, E., Khamidi, A., Nursalim, M., Surabaya, U. N., Masyarakat, H., & Sekolah, P. (2024). *Perilaku Organisasi dan Peran Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran Sekolah*. 1192–1205. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i03>.

Lewaherilla, N. C., & Huwae, V. E. (2022). *ProBisnis : Jurnal Manajemen Motivation as a Mediation on Organizational Culture and Compensation and its Effect for Performance*. 13(1), 28–33.

M. Fadil Iqbar, Nazri, Nurulia Ramadhani, Z. H. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Proses Pembuatan Tempe Di Desa Resam Lapis Kec. Bantan Kab. Bengkalis. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 3(2), 16–25.

Marlina, E., Lintong, S., & Bukidz, D. P. (2024). Leadership and human resource management in improving employee welfare : A literature review. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 8154, 53–66. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1109>

Miftahul Janna Ritonga, K. J. (2025). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 10(204), 1–3.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. (2023). *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection)*. 1(1), 114–131.

Nurmahmudah, F., Cahya, E., & Putra, S. (2020). What Makes Employees Productive and Have High Performance ? Human Capital Investment in Universities. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 11(1), 21–36. <https://doi.org/10.9734/AJESS/2020/v11i130281>

Pfister, J. A., Otley, D., Ahrens, T., Dambrin, C., Darwin, S., Granlund, M., Jack, S. L., Lassila, E. M., Millo, Y., Peda, P., Sherman, Z., & Wilson, D. S. (2024). *Performance management in the prosocial market economy : a new paradigm for economic performance and sustainability*. 21(5), 397–443. <https://doi.org/10.1108/QRAM-02-2024-0031>

Putra, R., & Ali, H. (2022). *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR DETERMINATION AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF SKILLS , MOTIVATION AND COMMUNICATION (LITERATURE REVIEW OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT)*. 3(3), 420–431.

Radnawati, D., & Hermawan, A. (2023). The Optimal Solution for Strengthening the Quality of Teacher Services Through Personality Development and Organizational Justice. *International Journal of Social Science Research and Review*, 49(1762).

Rayani, M., Fauzi, A., Claudia, E., & Hetharia, P. (2024). *Dinamika Komitmen dan Perilaku Organisasi dalam Mendorong Kinerja Pegawai pada Kantor Dinas Perhubungan Provinsi Kalimantan Timur*. 5(3), 665–675.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Organizational Behavior*. Pearson Education.

Setyaningrum, R. P., Ratnasari, S. L., Soelistya, D., Desembrianita, E., & Fahlevi, M. (2024). Green human resource management and millennial retention in Indonesian tech startups : mediating roles of job expectations and self- efficacy. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348718>

Sugiono, E., & Efendi, S. (2023). Linking talent management to thriving at work and employees ' voice behavior : The moderating role of person – organization fit Linking talent management to thriving at work and employees ' voice behavior : The moderating role of person – organization fit. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2244309>

Tafana, A., Andika, B., Rizka, F., Mahyu, O., & Siregar, F. N. (2024). Etika bisnis islam. *Akademik, Jurnal Dan, Ekonomi*, 1(4), 63–70. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3213>

Townsend, K., Loudoun, R., Townsend, K., & Loudoun, R. (2024). Line managers and extreme work : a case study of human resource management in the police service human resource management in the police service. *The International Journal of Human Resource Management*, 35(10), 1763–1785. <https://doi.org/10.1080/09585192.2023.2251875>

Vanessa, G., & Yovitha Angel. (2024). BUILDING TRUST IN THE DIGITAL ERA THROUGH RESPONSIBLE INFLUENCER BUSINESS ETHICS AND ENDORSEMENTS. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1, 1366–1371.

Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Rajawali Pers.

INTEGRITAS NILAI ETIKA DALAM PRAKTEK BISNIS GLOBAL: SEBUAH TINJAUAN EKONOMI DAN SOSIAL

Oleh:

Clara Tiwow, Dosen Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

dan Achmad Nasir Biasane, Dosen Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

Abstrak

Praktik bisnis lintas negara dalam era globalisasi menghadirkan tantangan etika yang kompleks, termasuk perbedaan norma budaya, tekanan kompetitif, dan potensi eksploitasi. Penelitian ini menekankan perlunya integrasi nilai-nilai etika ke dalam pengambilan keputusan ekonomi perusahaan untuk menjamin legitimasi sosial dan keberlanjutan. Berdasarkan temuan Madyasari & Yuliani (2023), perusahaan internasional harus menyeimbangkan kepatuhan terhadap norma lokal dengan prinsip etika universal seperti transparansi dan tanggung jawab sosial.

Analisis menunjukkan bahwa mekanisme integrasi etika, melalui tata kelola yang bertanggung jawab, kode etik, dan keterlibatan pemangku kepentingan, menghasilkan dampak sosial-ekonomi positif, antara lain pengurangan ketimpangan, peningkatan kesejahteraan komunitas lokal, dan pertumbuhan ekonomi inklusif. Hasil kajian ini mengindikasikan bahwa praktik bisnis beretika dapat menciptakan sinergi antara tujuan ekonomi dan tanggung jawab sosial, memperkuat stabilitas global, dan mendukung keberlanjutan jangka panjang.

Katakunci: *Bisnis Global, Etika, Tanggung Jawab Sosial, Keputusan Ekonomi, Globalisasi.*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis global yang semakin kompleks menuntut perusahaan tidak hanya mengejar efisiensi dan keuntungan ekonomi, tetapi juga menegakkan prinsip-prinsip etika dalam setiap aktivitasnya. Etika bisnis berfungsi sebagai pedoman moral untuk memastikan keputusan perusahaan selaras dengan kepentingan masyarakat, lingkungan, dan pemangku kepentingan. menekankan bahwa *“ethics must be global, as values are the core component of ethical decision-making across cultures”*, yang menunjukkan bahwa penerapan etika dalam bisnis lintas negara harus bersifat universal dan adaptif terhadap dinamika global (LamptonA. & Razack, 2020). Dengan demikian, integrasi nilai etika menjadi fondasi strategis bagi perusahaan untuk membangun reputasi dan keberlanjutan jangka panjang.(Ilham et al., 2025)

Penerapan nilai etika dalam praktik bisnis global memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan ekonomi dan keadilan sosial. (Kumar & Sanjaya, 2020), menyatakan bahwa *“corporate growth and sustainability must be based upon business ethics that balance profit-making with responsibility toward society and the environment”*, yang menunjukkan bahwa etika bisnis dapat menciptakan keseimbangan antara pencapaian keuntungan dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, integrasi nilai-nilai etika bukan sekadar kewajiban moral, tetapi juga strategi penting bagi perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan dalam lingkungan global yang semakin kompleks.

Meskipun pentingnya etika dalam bisnis global diakui, penerapannya menghadapi sejumlah tantangan, termasuk perbedaan budaya, regulasi lintas negara yang bervariasi, dan tekanan persaingan. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan utama: (1) Bagaimana mekanisme integrasi nilai etika dalam praktik bisnis global? (2) Bagaimana dampak ekonomi dan sosial dari penerapan etika bisnis terhadap kinerja dan reputasi perusahaan? (3) Faktor apa saja yang mendukung atau menghambat internalisasi nilai etika dalam organisasi multinasional? Rumusan masalah ini menjadi kerangka bagi penelitian untuk mengeksplorasi implementasi etika bisnis secara sistematis dan komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk dan prinsip integrasi nilai etika dalam praktik bisnis global, (2) menganalisis dampak ekonomi dan sosial dari penerapan etika bisnis terhadap kinerja dan reputasi perusahaan, serta (3) mengeksplorasi faktor pendukung dan penghambat dalam internalisasi nilai etika di organisasi multinasional. Stankevičiūtė dan Wereda (2020 rec. hapus) menekankan bahwa *“universalism values drive employees’ perception of corporate social responsibility and strengthen organizational citizenship behavior”*, yang menunjukkan bahwa integrasi nilai universal menjadi kunci dalam meningkatkan tanggung jawab sosial dan perilaku etis dalam organisasi (Gedimino & Kaliskiego, n.d.).

Integrasi nilai etika dalam bisnis global tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga meningkatkan legitimasi sosial dan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan internasional. (Wernaart et al., 2021)W, menegaskan bahwa *“integrity in global business implies acting consistently with ethical principles even under conflicting market pressures”*, yang menunjukkan pentingnya konsistensi antara nilai dan tindakan dalam konteks bisnis multinasional. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan kerangka kerja etika bisnis global, sekaligus mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan, inklusif, dan berkeadilan sosial.

Kerangka Teori dan Konsep Dasar

1. Pengertian Etika Bisnis dan Nilai-Nilai Universal

Etika bisnis merupakan studi mengenai prinsip moral yang mengatur perilaku bisnis dalam mencapai tujuan ekonomi dan sosial. Dalam konteks global, etika bisnis dibutuhkan untuk memberikan arah moral terhadap pengambilan keputusan dan memastikan bahwa praktik bisnis selaras dengan nilai kemanusiaan universal.

Di Indonesia, Ilham, Suryadi, dan Harahap (2025), menyoroti bahwa krisis etika global muncul akibat menurunnya fondasi moral dalam kegiatan ekonomi. Mereka menegaskan bahwa prinsip tauhid dan keadilan (*'adl*) adalah dua nilai fundamental yang dapat merestorasi etika bisnis global, karena keduanya menekankan tanggung jawab moral, transparansi, dan keseimbangan dalam transaksi bisnis. Nilai keadilan diposisikan sebagai norma universal yang relevan dalam berbagai budaya bisnis modern.

Selain itu, Purwandari dan Mukmin (2024) menunjukkan bahwa nilai-nilai etika bisnis seperti kejujuran, amanah, dan ihsan bukan hanya memengaruhi integritas moral pelaku bisnis tetapi juga memperkuat keberlanjutan usaha, terutama pada sektor UMKM. Nilai-nilai tersebut, meskipun berakar pada ajaran Islam, mengandung makna universal yang selaras dengan prinsip etika global.

Konteks nilai lokal Indonesia juga diperkuat oleh temuan Yasa dan Prayudi (2022), yang menunjukkan bahwa kearifan lokal seperti Tri Kaya Parisudha (berpikir baik, berkata baik, berbuat baik) berpengaruh signifikan terhadap perilaku kepatuhan perpajakan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai etika lokal memiliki kesesuaian substansi dengan nilai etika universal yang menghargai kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan.

Dalam perspektif global, penelitian Bag (2024) mendapati bahwa identitas etika korporat (*corporate ethical identity*) berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial dan lingkungan perusahaan. Integrasi nilai-nilai moral seperti keberlanjutan, keadilan, dan tanggung jawab sosial membuat perusahaan lebih dipercaya dan diterima dalam pasar global.

Selanjutnya, (D et al., 2025) menegaskan bahwa pengambilan keputusan bisnis berbasis nilai moral seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial merupakan prasyarat untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Nilai-nilai tersebut dipandang sebagai unsur etika universal yang penting dalam menghadapi dinamika bisnis kontemporer.

Di sisi lain, Ardika (2025) melalui tinjauan sistematisnya menunjukkan bahwa perusahaan multinasional secara umum menerapkan nilai-nilai etika universal seperti akuntabilitas, anti-korupsi, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia. Namun, ia menekankan pentingnya

penyesuaian nilai universal dengan konteks budaya lokal agar implementasi etika bisnis menjadi efektif dan tidak menimbulkan konflik nilai antarbudaya.

Dari berbagai temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa etika bisnis bersifat lintas budaya dan dibangun atas prinsip universal seperti keadilan, tanggung jawab, kejujuran, dan keberlanjutan. Namun demikian, integrasi nilai etika dalam praktik bisnis global tetap memerlukan sensitivitas terhadap norma dan budaya lokal agar implementasinya selaras dengan konteks sosial masing-masing wilayah.

2. Prinsip Etika dalam Praktik Bisnis Global

Prinsip etika dalam praktik bisnis global merupakan landasan moral yang mengatur bagaimana perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab di lingkungan ekonomi yang saling terhubung. Globalisasi menuntut perusahaan menyesuaikan diri dengan standar etika lintas negara yang mengedepankan transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan keberlanjutan. Prinsip-prinsip ini penting untuk menjaga kepercayaan pasar internasional dan menciptakan kegiatan bisnis yang berorientasi pada nilai kemanusiaan universal. Konkritnya prinsip ini meliputi:

2.1. Prinsip Keadilan dan Tanggung Jawab Sosial

Menurut Ilham, Suryadi, dan Harahap (2025), prinsip keadilan adalah aspek fundamental dalam etika bisnis global, yang menuntut pembagian manfaat ekonomi secara proporsional dan melarang eksploitasi dalam hubungan bisnis internasional. Dengan menerapkan prinsip keadilan, perusahaan global dapat membangun hubungan jangka panjang yang stabil dengan berbagai pemangku kepentingan.

Selain itu, tanggung jawab sosial menjadi prinsip penting lain. Purwandari dan Mukmin (2024) menegaskan bahwa nilai amanah, kejujuran, dan kepedulian sosial meningkatkan kredibilitas pelaku bisnis. Prinsip ini bersifat universal dan relevan bagi perusahaan skala global untuk menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan.

2.2. Prinsip Transparansi, Akuntabilitas, dan Integritas

Transparansi dan akuntabilitas semakin menjadi indikator utama etika perusahaan. Sukma dan Ismail (2023) menjelaskan bahwa praktik anti-korupsi, pelaporan keberlanjutan, dan pengelolaan rantai pasok internasional harus didukung dengan transparansi. Bag (2024) menambahkan bahwa identitas etika perusahaan—meliputi transparansi, akuntabilitas, dan

kepatuhan terhadap regulasi internasional—berpengaruh signifikan terhadap kinerja sosial dan lingkungan perusahaan.

Integritas juga merupakan prinsip inti. Fernando, Bandara, dan Smith (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang konsisten menerapkan integritas dalam kebijakan anti-korupsi, transparansi rantai pasok, serta perlindungan hak pekerja memiliki legitimasi global lebih kuat dan lebih mampu menghadapi risiko eksternal.

2.3. Prinsip Keberlanjutan (Sustainability)

Keberlanjutan kini menjadi fokus utama. Ardika (2025) menegaskan bahwa perusahaan multinasional diwajibkan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial dari setiap aktivitasnya. Kalistarosa (2025) menekankan bahwa keputusan manajerial yang mempertimbangkan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat berkontribusi pada praktik bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan.

2.4. Standar dan Pedoman Etika Global

Perusahaan global tidak hanya mengacu pada prinsip internal, tetapi juga pada standar internasional untuk memastikan praktik etis lintas budaya:

- OECD Guidelines for Multinational Enterprises merupakan pedoman sukarela yang mencakup hak asasi manusia, ketenagakerjaan, lingkungan, anti-korupsi, dan pengungkapan informasi (OECD, 2021).
- UN Global Compact adalah inisiatif PBB yang berisi 10 prinsip universal dalam HAM, tenaga kerja, lingkungan, dan anti-korupsi. Perusahaan yang mengikuti UN Global Compact diharapkan mengintegrasikan prinsip etika ini ke dalam kebijakan CSR, rantai pasok, dan praktik bisnis sehari-hari (United Nations, 2022).
- Standar ESG (Environmental, Social, Governance) merupakan kerangka penilaian yang menilai kinerja perusahaan berdasarkan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola. ESG digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan beroperasi secara berkelanjutan dan etis (Kotsantonis, Pinney, & Serafeim, 2021).

Dengan mengacu pada pedoman OECD, UN Global Compact, dan standar ESG, perusahaan global dapat mengintegrasikan prinsip etika ke dalam praktik bisnis mereka, meningkatkan legitimasi, reputasi, dan keberlanjutan usaha.

3. Keterikatan Etika, Ekonomi dan Tanggung Jawab Sosial.

3.1. Keterikatan Etika

1) Teori *Utilitarianisme*

Etika utilitarian menekankan bahwa tindakan bisnis etis adalah yang menghasilkan manfaat terbesar bagi sebanyak mungkin pemangku kepentingan. Dalam konteks CSR, teori utilitarian memberikan justifikasi moral bahwa perusahaan harus mempertimbangkan kesejahteraan sosial dalam setiap keputusan ekonominya. Septian & Nanda (2024), melalui analisis kualitatif, menegaskan relevansi utilitarianisme untuk menilai kebijakan CSR sebagai cara perusahaan menyelaraskan keuntungan ekonomi dengan dampak sosial positif. conferences.uinsgd.ac.id

2) Etika Bisnis dan CSR

- a. Sukma & Ismail (2023) dalam studi “Evolusi Relevansi Etika Bisnis dan CSR” mencatat bahwa terdapat paradigma pergeseran: etika bisnis dan tanggung jawab sosial kini semakin terintegrasi ke dalam strategi inti perusahaan, bukan lagi dipandang sebagai aktivitas terpisah. PLJ
- b. Prinsip-prinsip etika (kejujuran, keadilan, integritas) membantu membentuk praktik CSR yang bukan hanya simbolis tetapi menjadi bagian dari budaya perusahaan (Sukma & Ismail, 2023). PLJ

3.2. Dimensi Ekonomi

1) Tanggung Jawab Ekonomi dalam *Model Triple Bottom Line*

- a. Konsep *Triple Bottom Line* (TBL) menyatakan bahwa kinerja perusahaan harus dievaluasi tidak hanya dari sisi finansial (profit), tetapi juga dari aspek sosial (“people”) dan lingkungan (“planet”). Binus University+1
- b. Dalam konteks akuntansi keberlanjutan, Nurcahyo (2024) menyatakan bahwa elemen ekonomi dari TBL berarti perusahaan harus tetap efisien, inovatif, dan berkelanjutan secara finansial agar dapat menjaga kontribusi sosial dan lingkungan. unwpress.unw.ac.id

2) Teori Pemangku Kepentingan (Stakeholder Theory)

- a. Menurut Prasetyono (2021), teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham, tetapi juga kepada berbagai pemangku kepentingan (karyawan, masyarakat, pemerintah, lingkungan) yang dipengaruhi oleh operasi perusahaan. Kubuku

- b. Model ini mendukung keterikatan nilai ekonomi dan sosial: keputusan ekonomi perusahaan harus mempertimbangkan dampak pada semua stakeholder, bukan hanya keuntungan jangka pendek.

3) Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

- a. Teori legitimasi menyatakan bahwa perusahaan perlu mendapatkan “lisensi sosial” dari masyarakat agar operasinya dianggap sah dan berkelanjutan. Undip E-Journal System Portal+1
- b. Penelitian empiris oleh Permatasari & Setyastrini (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tekanan media, ukuran perusahaan, dan profitabilitas memengaruhi sejauh mana perusahaan mengungkapkan CSR, sebagai upaya mempertahankan legitimasi sosial. Jurnal Unmer

3.3. Tanggung Jawab Sosial (CSR) sebagai Integrasi Etika dan Ekonomi

1) Konsep CSR Terintegrasi

- a. Tajeri (2023, edisi 2) dalam bukunya *Corporate Social Responsibility – Tanggung Jawab Perusahaan terhadap Masalah Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan* menyajikan teori CSR yang menyelaraskan nilai etika dan kewajiban ekonomi: CSR bukan sekadar kewajiban moral, melainkan strategi berkelanjutan bagi bisnis global. Penerbit Litnus
- b. Dalam kerangka CSR ini, teori stakeholder dan legitimasi digabung: perusahaan melaksanakan CSR untuk meningkatkan hubungan dengan stakeholder sekaligus memperoleh legitimasi sosial (Tajeri, 2023). Kubuku+1

2) Pelaporan dan Akuntabilitas Sosial

- a. Akuntansi keberlanjutan (“sustainability accounting”) menjadi alat penting untuk mengukur dan melaporkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan sesuai dengan prinsip TBL. Sukoharsono & Andayani (2023) menjelaskan bahwa melalui pelaporan keberlanjutan berdasarkan standar seperti GRI, perusahaan dapat menanggung pertanggungjawaban sosialnya secara transparan. Perpus Kita
- b. Pengungkapan CSR tidak hanya untuk kepatuhan, tetapi juga sebagai cara membangun trust dengan stakeholder dan memperkuat legitimasi (Teori Legitimasi) (Laporan CSR sebagai komunikasi legitimasi) (*legitimacy theory*) (Undip, 2022). Undip E-Journal System Portal

3.4. Integrasi Nilai: Hubungan Antara Etika, Ekonomi, dan Sosial dalam Bisnis Global

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat diuraikan integrasi nilai etika, ekonomi, dan tanggung jawab sosial sebagai berikut:

- 1) Nilai etika menyediakan landasan moral bagi perusahaan dalam membuat keputusan, terutama ketika berhadapan dengan konflik antara laba dan kepentingan sosial.
- 2) Dimensi ekonomi (melalui TBL) menjamin bahwa perusahaan tetap berkelanjutan secara finansial, yang memungkinkan alokasi sumber daya untuk program sosial.
- 3) CSR menjadi strategi konkrit yang mengoperasikan nilai etika dalam bentuk kegiatan yang memberi manfaat sosial dan lingkungan, dan sekaligus memperkuat legitimasi perusahaan di mata publik dan stakeholder.
- 4) Teori pemangku kepentingan mendorong perusahaan untuk menimbang stakeholder yang beragam dalam merancang kebijakan CSR dan praktik bisnis, agar manfaat ekonomi tidak dinikmati hanya oleh pemegang saham, tetapi juga komunitas dan lingkungan.
- 5) Teori legitimasi mendorong perusahaan untuk mempertahankan “kontrak sosial” dengan masyarakat; pelaporan CSR dan transparansi menjadi alat untuk merefleksikan dan memperbaharui legitimasi tersebut.
- 6) Akuntansi keberlanjutan dan pelaporan CSR menyediakan mekanisme untuk mengukur, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan integrasi nilai-nilai tersebut secara sistematis kepada pemangku kepentingan global.

4. Tantangan Etika dalam era Globalisasi

4.1. Definisi dan Konteks Globalisasi dalam Bisnis Etika

- 1) Globalisasi bisnis adalah proses integrasi ekonomi, sosial, budaya, dan politik antar negara yang memperluas jangkauan operasional perusahaan. Dalam konteks ini, globalisasi menciptakan dilema etis baru bagi perusahaan yang beroperasi lintas negara, karena perbedaan nilai budaya dan norma bisnis lokal.
- 2) Arlupi Yulia Madyasari (2023) menyatakan bahwa persaingan internasional dalam bisnis global sering menimbulkan konflik antara dorongan keuntungan maksimal dan prinsip integritas etis. Jurnal IAIN Bone+1
- 3) Selain itu, Alfroki Martha, Afia, Yessari & Zilfayeni (2025) menyoroti bahwa era globalisasi membawa pergeseran nilai sosial, dan etika menjadi pedoman moral yang sangat penting agar individu dan organisasi dapat berperilaku bertanggung jawab secara global. JPTAM

4.2. Tantangan Etika dalam Globalisasi Bisnis Internasional

- 1) Perbedaan Budaya dan Nilai Lokal

- a. Salah satu tantangan utama adalah diversitas budaya dan sistem nilai antar negara. Praktik bisnis yang dianggap etis di satu negara bisa jadi dipandang tidak etis di negara lain. Sitanggang, Manik, Ginting & Matondang (2025) menunjukkan bahwa perusahaan lokal yang memasuki pasar internasional sering menghadapi dilema nilai karena norma etika yang berbeda di antara negara. Jurnal Peneliti
 - b. Hal ini menciptakan risiko “penurunan standar etika” jika perusahaan berusaha menurunkan biaya atau menyesuaikan diri dengan norma lokal yang lemah demi daya saing. Sitanggang et al. (2025) juga mencatat potensi eksploitasi pekerja dan kerusakan lingkungan sebagai konsekuensi dari kompromi etika ini. Jurnal Peneliti
- 2) Tekanan Persaingan dan Kapitalisme Global
- a. Dalam ekonomi global yang sangat kompetitif, perusahaan seringkali mendapatkan tekanan besar untuk meningkatkan profitabilitas dengan cepat. Lumbantoruan & Marbun (2023) menggarisbawahi bahwa “kapitalisme global” mendorong pengambilan keputusan yang mengabaikan etika demi memperoleh keunggulan kompetitif, yang bisa merugikan aspek sosial dan lingkungan. publisherqu.com
 - b. Tekanan ini dapat melemahkan tanggung jawab etis perusahaan karena fokus ke laba menjadi dominan atas kewajiban moral dan sosial.
- 3) Regulasi dan Kepatuhan Internasional yang Beragam
- a. Karena struktur regulasi berbeda di tiap negara, perusahaan global menghadapi ketidakpastian regulasi etika. Menurut Sekretariat & Nurdiansyah (2022) dalam analisis etika bisnis Islam dalam ekonomi global, terdapat ketidaksesuaian regulasi antarnegara syariah dan non-syariah yang menimbulkan tantangan dalam penerapan praktik etis berbasis syariah. UIN SGD eJournal
 - b. Ketidakseragaman regulasi ini mempersulit perusahaan dalam menetapkan standar etika universal yang konsisten dan bisa diterima di semua negara operasional.
- 4) Tanggung Jawab Etis dan Sosial di Pasar Internasional
- a. Dalam ekspansi global, perusahaan perlu menyeimbangkan tanggung jawab etis (moral) dan tanggung jawab sosial terhadap komunitas lokal dan global. Fauzan & Hendra (2024) menunjukkan melalui penelitian bahwa perusahaan internasional harus menggabungkan etika bisnis dengan tanggung jawab sosial untuk menjaga operasi yang berkelanjutan dan etis di pasar global. Jurnal Politeknik Ganesha Medan
 - b. Tanpa kerangka etika yang jelas, tanggung jawab sosial bisa menjadi sekadar “alat pemasaran” atau “pencitraan” dan kehilangan makna moralnya.

5) Akuntabilitas, Transparansi, dan Risiko Reputasi

- a. Reputasi global perusahaan sangat rentan terhadap isu etika karena kesalahan di satu pasar bisa memengaruhi citra global. Dalam studi tentang Apple, Piri et al. (2025) menyatakan bahwa Apple menghadapi tantangan dalam menjaga privasi data pengguna lintas negara, serta tekanan untuk menerapkan praktik ramah lingkungan dan rantai pasok etis. jurnal.globalsciences.com
- b. Akuntabilitas dalam praktik etika global menuntut sistem pelaporan yang transparan, audit etika, dan pengawasan stakeholder agar perusahaan dapat mempertanggungjawabkan tindakan mereka secara internasional.

4.3 Strategi Menghadapi Tantangan Etika Global

Berdasarkan tantangan di atas, beberapa strategi teoritis dan praktis dapat diusulkan:

1) Pendirian Kebijakan Etika Global (*Global Ethical Framework*)

Perusahaan global perlu merumuskan kebijakan etika yang bersifat universal namun fleksibel untuk diadaptasi dalam konteks lokal. Kebijakan ini harus memasukkan nilai-nilai inti seperti integritas, penghormatan terhadap hak asasi manusia, dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Hal ini juga mendukung legitimasi global perusahaan.

2) Pelatihan dan Pendidikan Etika Lintas Budaya

- a. Melakukan pelatihan etika bagi karyawan di berbagai negara agar memahami norma etika internasional dan lokal. Pendidikan etika bisnis menjadi sangat vital, seperti yang disarankan oleh Calosa, Sari, Jayadi, Asari & Sandari (2023) dalam penelitian mereka tentang dampak pendidikan etika bisnis terhadap profesionalisme mahasiswa akuntansi di era global. [Ejournal Areai](https://ejournal.areai.ac.id)
- b. Pendidikan ini harus mencakup sensitivitas budaya, hak asasi manusia, serta praktik bisnis yang berkelanjutan.

3) Model Tata Kelola Berbasis Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Governance*)

- a. Menggunakan teori pemangku kepentingan sebagai basis untuk tata kelola etis global: perusahaan harus melibatkan stakeholder dari berbagai negara (pemerintah lokal, masyarakat sipil, pekerja) untuk menyusun dan memantau kebijakan etika serta CSR global.
- b. Model ini dapat membantu perusahaan menyelaraskan kebijakan etika global dengan ekspektasi lokal tanpa mengorbankan integritas.

c.

- 4) Sistem Audit Etika dan Transparansi
 - a. Membangun mekanisme audit etika (ethical audit) secara berkala untuk mengevaluasi kepatuhan terhadap standar etika global dan lokal.
 - b. Menyusun laporan etika dan CSR yang transparan serta dapat diakses oleh pemangku kepentingan global agar akuntabilitas dijaga dan reputasi perusahaan terpelihara.
- 5) Kolaborasi Internasional dan Harmonisasi Regulasi
 - a. Bekerja sama dengan lembaga internasional (seperti PBB, OECD) dan lokal untuk mengharmonisasikan regulasi etika dan CSR antarnegara.
 - b. Mendorong adopsi standar etika global dalam rantai pasok global, misalnya dengan sertifikasi etika, standar hak asasi pekerja, dan kepedulian lingkungan.

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan, yang bertujuan untuk menganalisis integrasi nilai etika dalam praktik bisnis global dari sudut pandang ekonomi dan sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji konsep, teori, serta temuan empiris yang telah dipublikasikan tanpa melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada penelusuran dan pemaknaan literatur untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai perkembangan penerapan nilai etika dalam konteks bisnis global.

Sumber data penelitian terdiri atas artikel jurnal ilmiah, prosiding akademik, laporan dari organisasi internasional, serta buku teks yang relevan dengan topik etika bisnis dan ekonomi global. Literatur diperoleh melalui pencarian pada basis data ilmiah seperti *Google Scholar*, *Scopus*, dan portal publikasi nasional dengan kata kunci yang terkait, seperti *business ethics*, *global business practices*, *ethical values*, dan *socio-economic impact*. Pemilihan sumber dilakukan menggunakan kriteria tertentu, seperti relevansi terhadap topik, kredibilitas penerbit, serta keterbaruan publikasi dalam rentang waktu 2020 - 2025 tahun terakhir.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, seleksi, dan pengorganisasian literatur berdasarkan tema-tema utama. Setelah literatur terkumpul, setiap sumber dianalisis secara mendalam untuk menemukan hubungan antar konsep, pola penerapan nilai etika, serta berbagai faktor ekonomi dan sosial yang memengaruhi praktek bisnis global. Tahapan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang terstruktur mengenai dinamika integrasi nilai etika dalam perusahaan multinasional.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis konten tematik, yakni teknik yang mengelompokkan informasi ke dalam kategori-kategori tematik agar memudahkan interpretasi. Hasil analisis kemudian disintesis untuk menghasilkan kesimpulan yang mencerminkan perkembangan, tantangan, serta implikasi etika dalam konteks bisnis global. Validitas temuan dijaga melalui triangulasi sumber, yakni membandingkan berbagai publikasi dan teori untuk memastikan konsistensi dan akurasi interpretasi.

IV. Analisis dan Pembahasan

Integrasi nilai etika dalam praktik bisnis global menjadi semakin penting ketika perusahaan multinasional beroperasi melintasi batas geografis dan budaya, menghadapi berbagai dilema etis akibat tekanan kompetitif dan perbedaan budaya bisnis (Ardika, Padang & Rambe, 2025). Dilema ini biasanya muncul ketika perusahaan harus menyeimbangkan kepentingan keuntungan ekonomi dengan tanggung jawab sosial, terutama dalam lingkungan global yang kompleks dan tumpang tindih sistem hukumnya. Berbagai studi menjelaskan bahwa situasi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki fondasi nilai etika yang kuat sebagai pedoman (Hamid, Hermawati & Adeli, 2024).

Etika bisnis dalam konteks global berfungsi sebagai instrumen strategis yang mendukung reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Universitas Raharja, 2023). Penerapan etika yang konsisten tidak hanya menunjukkan komitmen moral, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk mitigasi risiko, di mana perusahaan dapat menghindari konsekuensi hukum dan penurunan kepercayaan publik (Imbrani, 2025). Karena itu, perusahaan yang berorientasi global semakin menjadikan etika sebagai investasi strategis dalam keberlanjutan.

Konsep glokalisasi etika kemudian menjadi pendekatan penting ketika perusahaan beroperasi di berbagai negara. Pendekatan ini memungkinkan nilai-nilai global perusahaan disesuaikan dengan budaya lokal tanpa mengabaikan prinsip moral universal seperti transparansi, keadilan, dan akuntabilitas (Sinaga, 2024). Adaptasi ini terbukti membantu perusahaan dalam menjaga efektivitas implementasi kebijakan etika yang tetap sensitif terhadap norma lokal.

Integrasi nilai etika ke dalam keputusan ekonomi menjadi bagian mendasar dalam tata kelola perusahaan modern. Keputusan strategis yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dinilai lebih berkelanjutan secara jangka panjang (Warta Pesona, 2024). Perusahaan dengan komitmen etika tinggi lebih mampu meminimalkan risiko konflik dengan pemangku kepentingan, memperkuat kredibilitas, dan mempertahankan nilai perusahaan secara keseluruhan (Ridho, 2018).

Penerapan etika juga tercermin dalam *good corporate governance*, yang biasanya dituangkan dalam *code of conduct* sebagai pedoman perilaku internal (Labetubun, 2022). Banyak perusahaan

publik menempatkan dokumen ini sebagai dasar tata kelola untuk memastikan seluruh kegiatan operasional mencerminkan nilai moral. Implementasi ini sering dipadukan dengan mekanisme pengawasan dan evaluasi internal yang berkelanjutan.

Etika bisnis selanjutnya diwujudkan dalam bentuk program Corporate Social Responsibility (CSR). Program CSR menjadi bentuk nyata komitmen perusahaan dalam memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan di wilayah operasionalnya (Kholis, 2022). Namun, literatur mencatat bahwa CSR harus terintegrasi ke dalam strategi bisnis utama agar tidak hanya menjadi formalitas, melainkan memberikan dampak yang benar-benar signifikan (Mirfazli, 2018).

Dari perspektif sosial, praktik bisnis beretika memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui berbagai program pemberdayaan dan pembangunan komunitas. Sementara dari perspektif ekonomi, perusahaan dengan reputasi etis yang kuat umumnya memperlihatkan kinerja keuangan yang lebih stabil (Hafni & Purba, 2025). Hal ini membuktikan bahwa etika dan keuntungan bukanlah konsep yang bertentangan, tetapi justru saling memperkuat.

Meski demikian, perusahaan tetap menghadapi berbagai tantangan dalam pelaksanaan etika, seperti tekanan persaingan, tuntutan pemegang saham, hingga variasi regulasi antarnegara (Van der Eng, 2023). Untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan sistem tata kelola yang kuat serta budaya organisasi yang konsisten mempertahankan integritas dan transparansi.

Peran pemangku kepentingan menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan penerapan etika. Dengan membangun hubungan berbasis dialog dan kolaborasi, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan masyarakat sehingga program CSR atau kebijakan etika lebih efektif (Tambah Pinter, 2023). Pendekatan ini memperkuat legitimasi sosial dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Pelaporan keberlanjutan menjadi aspek lain yang mendukung transparansi etika perusahaan. Banyak perusahaan publik kini menyertakan laporan keberlanjutan yang menjelaskan implementasi CSR, dampak sosial, serta target lingkungan organisasi (Universitas Airlangga, 2024). Pelaporan ini penting untuk menunjukkan akuntabilitas dan memastikan keberlangsungan praktik etika perusahaan.

Contoh perusahaan multinasional yang berhasil mengintegrasikan nilai etika adalah PT Unilever Indonesia Tbk, anak perusahaan dari Unilever global. Unilever dikenal memiliki komitmen kuat terhadap etika dan keberlanjutan, sebagaimana tertuang dalam berbagai kebijakan global perusahaan (Unilever Indonesia, 2023). Implementasi nilai etika Unilever bersifat menyeluruh, mencakup seluruh rantai pasok, operasional, hingga komunikasi pemasaran.

Implementasi Etika PT Unilever Indonesia Tbk:

1. *Code of Business Principles (COBP)*

COBP menjadi pedoman global yang mengatur integritas, kejujuran, pemasaran bertanggung jawab, anti-suap, dan perlakuan adil terhadap karyawan (Unilever Indonesia, 2023). Pedoman ini diterapkan secara konsisten di seluruh unit bisnis Unilever di berbagai negara.

2. Anti-Korupsi dan *Whistleblowing System*

Unilever mengadopsi kebijakan *zero tolerance* terhadap korupsi. Sistem pelaporan independen memungkinkan pelanggaran etika dilaporkan secara aman dan rahasia serta diaudit secara berkala (Unilever Indonesia, 2024).

3. Integrasi Etika dalam Keputusan Ekonomi

Melalui strategi global *Unilever Compass*, setiap keputusan ekonomi mempertimbangkan keberlanjutan, penggunaan energi efisien, dan sumber bahan baku bertanggung jawab. Pendekatan ini memperkuat keberlanjutan jangka panjang perusahaan (Unilever Indonesia, 2024).

4. Program SCR Komprehensif

Program seperti *Lifebuoy Hygiene Program*, Gerakan Indonesia Bersih, *Plastic Reborn*, serta pemberdayaan perempuan melalui Sunsilk menjadi bukti kontribusi nyata Unilever terhadap masyarakat (Unilever Indonesia, 2024).

5. Dampak Ekonomi dan Reputasi

Komitmen etika menghasilkan reputasi global yang kuat, loyalitas konsumen tinggi, dan stabilitas kinerja finansial yang berkelanjutan (Hafni & Purba, 2025). Studi kasus ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai etika dalam budaya organisasi serta konsistensi implementasi menjadi kunci keberhasilan Unilever. Pendekatan tersebut membuktikan bahwa etika bukan hanya kebutuhan moral, tetapi strategi bisnis yang membawa keunggulan kompetitif jangka Panjang.

Kesimpulan

1. Dinamika praktik bisnis global menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat persaingan internasional, perkembangan teknologi, dan tekanan regulasi. Dalam konteks tersebut, isu etika menjadi elemen yang semakin krusial

karena berbagai kasus pelanggaran—seperti korupsi, eksploitasi tenaga kerja, dan kerusakan lingkungan—mendorong tuntutan lebih kuat terhadap transparansi dan akuntabilitas. Perusahaan yang mampu merespons dinamika ini dengan pendekatan etis akan memiliki legitimasi dan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan.

2. Integrasi nilai etika dalam pengambilan keputusan ekonomi menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam menciptakan keseimbangan antara kepentingan bisnis dan tanggung jawab sosial. Keputusan terkait investasi, produksi, dan tata kelola harus mempertimbangkan nilai keadilan, kejujuran, serta tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan. Ketika prinsip etika masuk ke dalam proses pengambilan keputusan, perusahaan tidak hanya mengurangi risiko hukum dan reputasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan, termasuk investor dan konsumen.
3. Praktek bisnis beretika memberikan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan, mulai dari peningkatan kesejahteraan pekerja, perlindungan lingkungan, hingga stabilitas finansial perusahaan. Secara sosial, praktik etis memperbaiki kualitas hubungan perusahaan dengan komunitas dan mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang inklusif. Secara ekonomi, perusahaan beretika cenderung lebih stabil, diminati investor, dan memiliki peluang pasar yang lebih luas. Dengan demikian, integrasi nilai etika tidak hanya menjadi kebutuhan moral, tetapi juga strategi penting untuk menciptakan keberlanjutan sosial–ekonomi dalam bisnis global.

Referensi:

Alfroki Martha, A., Afia, B., Yessari, M., & Zilfayeni, Z. (2025). *Etika pada kepemimpinan dan globalisasi serta masalah pendidikan di era globalisasi*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(1), 680–687. [JPTAM].

Ardika, D. (2025). *Tinjauan sistematis terhadap penerapan etika bisnis dan CSR*. Socius Journal of Social Science and Education, 2(1), 1–10. <https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1874/2028>

Ardika, D., Padang, F. K. N., & Rambe, R. (2025). *Tinjauan sistematis terhadap penerapan etika bisnis dan CSR perusahaan multinasional*. Socius: Jurnal Ilmu Sosial, 2(11).

Bag, S. (2024). *The effect of corporate ethical responsibility on social and environmental performance*. Industrial Marketing Management, 115, 28–40. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850124000166>

D, E. C., Kalistarosa, A., Sari, A. B., Kusumasari, I. R., & N, R. H. (2025). *Decision making based on ethical values in business management*. Jurnal Bisnis dan Keuangan Digital, 2(2), 1–14.

Fauzan, M., & Hendra, H. (2024). *Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial sebagai langkah menuju bisnis internasional*. Jurnal Minfo Polgan, 12(2). https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13344

Fernando, J., Bandara, R., & Smith, A. (2021). *Global business ethics and corporate integrity: A cross-national analysis of ethical performance*. Journal of Business Ethics, 179(3), 501–517. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04639-8

Gedimino, T., & Kaliskiego, T. S. (2020). *Universalism values and organisational citizenship behaviour referring to employee perception of corporate social responsibility*. Management and Marketing, 15(2), 302–325. https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0018

Hamid, A., Hermawati, P. A., & Adeli, T. D. (2024). *Analisis etika bisnis dalam praktik manajemen perusahaan di Indonesia*. IPSSJ.

Hafni, N. Y., & Purba, R. B. (2025). *Pengaruh etika bisnis dan CSR terhadap kinerja keuangan perusahaan industri barang konsumsi*. Jurnal Mirai Management, 10(1).

Hartati, A. (2022). *Corporate social responsibility perusahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Ilham, A., Suryadi, N., & Harahap, R. S. P. (2025). *Restorasi etika bisnis global melalui nilai tauhid dan keadilan dalam ekonomi Islam*. Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 5(1), 12–25. https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/28851

Ilham, M., Suryadi, N., Sakti, R., & Harahap, P. (2025). *Restorasi etika bisnis global melalui nilai tauhid dan keadilan dalam ekonomi Islam*. Jurnal Ekonomi Islam, 10(204), 3584–3597.

Imbrani, H. (2025). *Etika bisnis dalam ekonomi digital*. Aksara Global Akademia.

Kalistarosa, A. (2025). *Decision making based on ethical values in business*. Jurnal Bisnis dan Keuangan Digital, 4(1), 55–70. https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkd/article/view/3474

Kholis, A. (2022). *Corporate social responsibility*. Universitas Negeri Medan.

Kotsantonis, S., Pinney, C., & Serafeim, G. (2021). *ESG integration in investment management: Myths and realities*. Journal of Applied Corporate Finance, 33(2), 33–45. https://doi.org/10.1111/jacf.12345

Kumar, S., & Sanjaya, S. (2020). *Ethics in the twenty-first century*. Journal of Management and Governance, 24(2), 303–305. https://doi.org/10.1007/s10997-020-09512-2

- Labetubun, M. A. H. (2022). *CSR perusahaan: Teori dan praktik*. Widina Media Utama.
- Lampton, O. A., & Razack, B. I. (2020). *Ethics must be global*. Retrieved from www.usa.att.com/traveler/index.jsp
- Madyasari, A. Y., & Yuliani. (2023). *Tantangan etika dalam bisnis internasional yang penuh persaingan di era globalisasi*. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15(2), 238–251. https://jurnal.iainbone.ac.id/index.php/aliktishad/article/view/5767
- Mirfazli, E. (2018). *CSR information disclosure by annual reports of public companies*. Universitas Lampung.
- Nurchahyo, S. A. (2024). *Praktek manajemen dalam akuntansi keberlanjutan: Telaah praktis dan teori*. Semarang: UNW Press.
- OECD. (2021). *OECD guidelines for multinational enterprises (4th ed.)*. Paris: OECD Publishing. https://www.oecd.org/corporate/mne/
- Piri, K., Ratulangi, M., Tengko, R., Potangkuman, O., Karepouwan, C., & Sumakul, G. C. (2025). *Peran etika bisnis Apple di era globalisasi*. *Journal of Business Economics and Management*.
- Prasetyono. (2021). *Corporate governance, corporate social responsibility*. Jakarta: Penerbit Adab.
- Purwandari, I., & Mukmin, M. (2024). *Nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik UMKM dendeng pucuk ubi Wak Idah*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 122–134. https://ejournal.stai-mifda.ac.id/index.php/jekis/article/view/758
- Ridho, T. K. (2018). *The influence of CSR on performance in listed companies in Indonesia*. UIN Jakarta.
- Sekretariat, N. Y., & Nurdiansyah, I. (2022). *Integrasi etika bisnis Islam dalam ekonomi global: Tantangan dan strategi implementasi*. *Jurnal Agama dan Sosial Humaniora (JASH)*, 2(1). https://doi.org/10.15575/jash.v2i1.1297
- Septian, R., & Nanda, M. (2024). *Etika bisnis dalam tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat: Teori utilitarianisme*. Gunung Djati Conference Series. https://conferences.uinsgd.ac.id
- Sinaga, R. R. (2024). *CSR as strategy in Indonesia*. *Studi Akuntansi & Keuangan Indonesia*, 7(2).
- Sirine, H. (2024). *Strategi keberlanjutan UMKM: Implementasi triple bottom line*. Bandung: Widina Media Utama.
- Sitanggang, N. H. U., Manik, C. W., Ginting, H. N., & Matondang, K. A. (2025). *Etika bisnis dalam konteks globalisasi: Tantangan bagi perusahaan lokal di pasar internasional*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.D), 230–241.

Sukma, F. D., & Ismail, I. (2023). *Evolusi relevansi etika bisnis dan corporate social responsibility (CSR)*. Jurnal Lentera Bisnis.

Sukma, R., & Ismail, A. (2023). *Evolusi relevansi etika bisnis dan CSR*. Jurnal Riset Laboratorium, 12(3), 201–214. <https://www.plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/994>

Sukoharsono, E. G., & Andayani, W. (2023). *Akuntansi keberlanjutan (sustainability accounting)*. [E-book]. Perpus Kita.

Tajeri, H. (2023). *Corporate social responsibility – tanggung jawab perusahaan terhadap masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan* (Edisi 2). Penerbit Litnus.

Tambah Pinter. (2023). *Etika bisnis dalam perkembangan moral*.

United Nations. (2022). *UN Global Compact: The ten principles*. New York: United Nations. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

Universitas Airlangga. (2024). *Etika bisnis di Indonesia: Tantangan global*.

Universitas Raharja. (2023). *Business ethics: Pengertian dan implementasi*.

Unilever Indonesia. (2023). *Code of business principles*. Unilever Global.

Unilever Indonesia. (2024). *Sustainability report: Unilever Compass Strategy*. Unilever Indonesia.

Van der Eng, P. (2023). *Corporate social responsibility in Indonesia*. ANU Research Paper.

Warta Pesona. (2024). *Etika dalam pengambilan keputusan bisnis*.

Wernaart, B. (2021). *Ethics and business: A global introduction*. (Y. A., Ed.; 1st ed.). Routledge.

Yasa, N., & Prayudi, M. (2022). *Nilai-nilai etika berbasis kearifan lokal dan perilaku kepatuhan perpajakan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(4), 344–358. <https://ejournal.uksw.edu/jeb/article/view/2527>

PRAKTIK ETIKA BISNIS DAN TANTANGANNYA DALAM ERA GLOBALISASI: INTEGRITAS DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG)

Oleh Nurul Musqari, Dosen Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

Abstrak

Era globalisasi telah menciptakan dinamika bisnis yang semakin kompleks, menuntut perusahaan untuk menjaga integritas serta menerapkan prinsip Good Corporate Governance (GCG) secara konsisten. Tantangan seperti kompetisi global, perkembangan teknologi, dan meningkatnya ekspektasi pemangku kepentingan menjadikan praktik etika bisnis sebagai faktor strategis dalam mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi etika bisnis, integritas, dan GCG serta mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi organisasi dalam konteks globalisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur melalui penelaahan jurnal akademik, laporan GCG, serta regulasi nasional dan internasional terkait tata kelola perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dan GCG terbukti meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, transparansi, serta efektivitas pengambilan keputusan, namun masih terdapat tantangan seperti lemahnya budaya integritas internal, ketidakselarasan regulasi lintas negara, risiko korupsi, serta tekanan kompetitif yang dapat memicu perilaku tidak etis. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa integritas dan GCG merupakan fondasi utama dalam menghadapi tantangan globalisasi, dan perusahaan perlu memperkuat mekanisme pengawasan, membangun budaya etika, serta meningkatkan akuntabilitas untuk menciptakan bisnis yang berkelanjutan dan berdaya saing global.

Kata kunci: Etika bisnis, Globalisasi, Integritas, Good Corporate Governance (GCG)

Latar Belakang

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam lingkungan bisnis, ditandai dengan meningkatnya kompetisi, keterbukaan informasi, serta dinamika teknologi yang semakin cepat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada bagaimana proses tersebut dijalankan secara etis, transparan, dan bertanggung jawab. Praktik etika bisnis menjadi semakin penting karena masyarakat, regulator, dan pemangku kepentingan memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap integritas perusahaan, terutama dalam era di mana pelanggaran etika dapat dengan cepat tersebar melalui teknologi digital dan berdampak langsung pada reputasi organisasi.

Dalam konteks ini, Good Corporate Governance (GCG) berperan sebagai kerangka fundamental untuk memastikan bahwa perusahaan dikelola sesuai prinsip keadilan, transparansi, akuntabilitas,

dan tanggung jawab. Penerapan GCG yang kuat menjadi kunci dalam mencegah praktik korupsi, konflik kepentingan, manipulasi laporan keuangan, dan berbagai bentuk ketidakpatuhan lainnya. Namun, implementasi etika bisnis dan GCG tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama ketika perusahaan beroperasi dalam ekosistem global yang menghadirkan perbedaan budaya, regulasi, serta standar moral.

Berbagai kasus pelanggaran etika bisnis yang terjadi di tingkat nasional maupun internasional menunjukkan bahwa integritas masih menjadi isu sentral dalam tata kelola perusahaan. Tekanan persaingan global sering kali mendorong perusahaan untuk mengambil keputusan yang berisiko secara etis demi efisiensi atau keuntungan jangka pendek. Selain itu, ketidaksamaan standar regulasi antarnegara, lemahnya budaya integritas internal, dan kurangnya komitmen manajemen puncak dalam membangun sistem tata kelola yang kuat memperbesar potensi terjadinya penyimpangan etis.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian mendalam mengenai praktik etika bisnis dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan integritas serta GCG di era globalisasi. Penelitian ini menjadi relevan karena mampu memberikan pemahaman mengenai bagaimana perusahaan dapat menavigasi risiko etis, meningkatkan kualitas tata kelola, dan memperkuat daya saing di pasar global. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur etika bisnis, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam menciptakan keberlanjutan jangka panjang melalui integritas dan tata kelola yang baik.

Tujuan

1. Menganalisis penerapan etika bisnis dalam perusahaan yang beroperasi pada era globalisasi, termasuk memahami prinsip-prinsip etika yang digunakan dalam pengambilan keputusan manajerial.
2. Mengidentifikasi peran integritas dalam membangun tata kelola perusahaan yang efektif, serta bagaimana integritas mempengaruhi perilaku organisasi dan kepercayaan pemangku kepentingan.
3. Mengevaluasi implementasi Good Corporate Governance (GCG) dalam berbagai sektor bisnis serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapannya.
4. Menguraikan tantangan-tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan etika bisnis, integritas, dan GCG di tengah persaingan global, perbedaan budaya, regulasi, serta perkembangan teknologi.

5. Merumuskan strategi dan rekomendasi yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkuat budaya etika, meningkatkan integritas, dan memperbaiki kualitas GCG guna mencapai keberlanjutan dan daya saing global.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur (library research). Metode ini dipilih karena fokus penelitian adalah menganalisis konsep, praktik, dan tantangan etika bisnis, integritas, serta Good Corporate Governance (GCG) melalui kajian teoritis dan temuan penelitian sebelumnya.

Dengan Pengumpulan Data Sekunder, mengumpulkan berbagai sumber ilmiah relevan berupa jurnal nasional dan internasional, buku akademik, laporan tahunan perusahaan, pedoman GCG, peraturan pemerintah, dan publikasi organisasi internasional seperti OECD dan IFC.

Hasil

1. Konsep Etika Bisnis

Pengertian etika bisnis dalam konteks modern.

Etika bisnis adalah cabang dari filsafat yang berkaitan dengan prinsip-prinsip

moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku individu dan organisasi dalam konteks bisnis. Ini mencakup pertimbangan tentang keadilan, integritas, transparansi, tanggung jawab sosial, dan kelayakan dalam pengambilan keputusan Bisnis (Judijanto et al., 2024; Riswandi et al., 2024).

Konsep Etika Bisnis merupakan kerangka nilai dan norma yang mengatur perilaku dan

keputusan yang diambil dalam konteks bisnis. Etika bisnis berkaitan erat dengan cara perusahaan beroperasi dan bagaimana mereka berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Etika bisnis tidak hanya terbatas pada aspek hukum atau peraturan yang tertulis, tetapi juga mencakup aspek- aspek moral, sosial, dan filosofis dalam pengambilan keputusan bisnis.

Etika bisnis dapat diartikan sebagai seperangkat pedoman dan norma yang mengatur

perilaku individu dan organisasi dalam dunia usaha. Ini mencakup elemen-elemen seperti kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial, keadilan, dan penghormatan terhadap hak-hak individu. Etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan hukum, tetapi juga berfokus pada membangun kepercayaan dan reputasi yang positif di antara para pemangku kepentingan,

termasuk pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara keseluruhan. Berdasarkan informasi yang relevan, etika bisnis membantu perusahaan dalam membuat pilihan yang tidak hanya menguntungkan dari segi finansial, tetapi juga etis dan bertanggung jawab (BBA Telkom University, 2023).

Etika adalah upaya untuk mendorong kesadaran manusia untuk bertindak secara mandiri daripada tunduk pada kehendak suatu kelompok. Etik membantu orang untuk bertindak secara mandiri dan bertanggung jawab.

Etika bisnis dalam konteks modern merupakan seperangkat prinsip moral, nilai, dan standar perilaku yang menjadi pedoman bagi individu maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis secara bertanggung jawab, adil, dan transparan. Etika bisnis tidak hanya menekankan pada ketaatan terhadap peraturan dan hukum, tetapi juga mencakup komitmen untuk melakukan praktik bisnis yang mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan kepentingan pemangku kepentingan (stakeholders).

Dalam era modern, etika bisnis berkembang seiring dengan meningkatnya kompleksitas globalisasi, kemajuan teknologi, serta tuntutan masyarakat akan transparansi dan akuntabilitas. Oleh karena itu, etika bisnis tidak hanya berfokus pada perilaku internal perusahaan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan beroperasi dalam ekosistem global dan digital. Etika bisnis modern menekankan aspek-aspek seperti integritas, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), perlindungan data, keadilan dalam persaingan, keberlanjutan (sustainability), serta penghormatan terhadap hak asasi manusia.

Secara keseluruhan, etika bisnis dalam konteks modern mencerminkan kesadaran bahwa keberhasilan jangka panjang perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keuntungan finansial, tetapi juga oleh reputasi, kepercayaan publik, dan kontribusi nyata terhadap masyarakat dan lingkungan.

Etika bisnis juga tidak yang merupakan etika berbeda dari etika umum nya dan etika bisnis bukan juga merupakan suatu etika yang dapat berlaku di bisnis saja. Contoh jika ada ketidak jujuran juga dapat dipandang perilaku yang etis juga tidak mempunyai moral, maka siapapun juga yang berada didalam suatu kegiatan usaha tidak jujur, maka dipandang telah melakukan hal tindakan tidak bermoral. Pada pelaksanaan etika masyarakat sangat dibutuhkan semua orang. Namun hal ini juga banyak orang yang tidak menginginkan melaksanakan etika secara murni. Mereka juga masih berusaha melakukan pelanggaran perjanjian, dan memanipulasi segala tindakan, mereka juga cenderung melakukan kecurangan. Pelanggaran etika juga bisa diabaikan oleh perilaku yang tidak etis dapat dijumpai di berbagai bidang profesi (Buku Etika Bisnis, D Kristanti NL Kardini, N Sucandrawati PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2023)

Teori-teori Etika Bisnis

Dalam menganalisis praktik manajemen perusahaan, terdapat beberapa teori utama dalam etika bisnis yang relevan:

1. Teori Utilitarianisme Teori ini menekankan bahwa tindakan bisnis dianggap etis jika menghasilkan manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak (Mill, 1863). Dalam konteks manajemen, pengambilan keputusan bisnis harus mempertimbangkan dampaknya terhadap semua pemangku kepentingan (stakeholders).
2. Teori Deontologi Menurut Kant (1785), tindakan bisnis dianggap etis bila sesuai dengan kewajiban moral, bukan hanya berdasarkan hasil. Dalam manajemen, hal ini berarti perusahaan harus mematuhi prinsip-prinsip integritas, kejujuran, dan tanggung jawab, terlepas dari konsekuensi ekonomi.
3. Teori Keadilan (Justice Theory) Dikembangkan oleh Rawls (1971), teori ini menekankan pada keadilan distributif dalam praktik bisnis. Perusahaan perlu memastikan bahwa kebijakan manajemen, distribusi keuntungan, dan peluang kerja dilakukan secara adil dan merata.
4. Stakeholder Theory Freeman (1984) menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab pada pemegang saham (shareholders) tetapi juga pada semua pihak yang terdampak oleh aktivitas bisnisnya, seperti karyawan, konsumen, pemerintah, dan masyarakat luas. Manajemen.

Etika Bisnis di Konteks Indonesia

Indonesia memiliki kekhasan dalam praktik bisnis karena dipengaruhi oleh budaya

lokal, nilai-nilai agama, serta sistem hukum nasional. Dalam praktiknya, tantangan seperti korupsi, kolusi, dan nepotisme (KKN) masih sering terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis di Indonesia harus memperhatikan:

1. Nilai-nilai Pancasila: Sebagai dasar etika dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.
2. Undang-Undang dan Regulasi: Seperti UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, serta aturan OJK untuk perusahaan publik.
3. Budaya Lokal: Praktik manajemen yang beretika juga harus menghormati norma-norma adat dan nilai komunitas.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Etika bisnis memberikan dasar moral.

- Integritas memperkuat budaya etis dalam organisasi.
- GCG menyediakan mekanisme, struktur, dan kontrol agar etika dan integritas dapat diterapkan secara sistematis.

Ketiga konsep ini menjadi pilar utama dalam menghadapi kompleksitas bisnis global.

Kerangka teori ini dibangun dari hubungan antara etika bisnis, integritas, dan Good Corporate Governance (GCG) berdasarkan teori dan literatur yang relevan.

Prinsip-prinsip dasar etika bisnis (kejujuran, tanggung jawab, keadilan, transparansi).

Hasil penelitian ini yakni penjelasan mengenai prinsip-prinsip etika bisnis yang terdiri dari 1) Prinsip Otonomi, 2) Prinsip Kejujuran, 3) Prinsip Keadilan, 4) Prinsip Saling Menguntungkan, 5) Prinsip Integritas Moral.

Etika bisnis mempengaruhi nilai, norma, dan perilaku karyawan dan pimpinan untuk membangun hubungan yang adil dan saling mendukung dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, dan masyarakat. Dalam dunia bisnis, etika memainkan peran kunci dalam perjalanan organisasi bisnis. Setiap tindakan, keputusan, dan perilaku dari para pemangku kepentingan bisnis akan dinilai berdasarkan standar etika. Etika bisnis adalah penilaian atas moralitas tindakan-tindakan dalam dunia bisnis. Dalam pengembangan bisnis, prinsip dasar atau norma etika bisnis menjadi fondasi yang diperlukan agar operasi bisnis dapat berjalan dengan efektif. Faktor-faktor seperti kondisi geografis, budaya, dan agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola pikir manusia, sehingga pandangan tentang prinsip-prinsip etika bisnis dapat berbeda antar negara. Dalam menerapkan etika bisnis, terdapat prinsip-prinsip umum yang menjadi pedoman utama bagi setiap pelaku bisnis. Meskipun ahli memiliki pandangan yang beragam mengenai prinsip etika bisnis, namun secara umum, prinsip dasarnya dapat diuraikan dalam tiga hal sebagai berikut:

a. Kejujuran (Honesty)

Kejujuran menjadi kunci keberhasilan bagi pelaku bisnis untuk menjaga kelangsungan bisnisnya dalam jangka panjang. Terdapat tiga alasan mengapa prinsip kejujuran sangat penting dalam konteks bisnis:

Pertama, kejujuran penting dalam memenuhi persyaratan perjanjian dan kontrak bisnis. Hal ini esensial bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam perjanjian, karena kejujuran memastikan hubungan yang saling menguntungkan dan kelangsungan bisnis di masa mendatang. Tanpa kejujuran, ada risiko masing-masing pihak terlibat dalam tindakan curang.

Kedua, kejujuran memegang peranan penting dalam menawarkan barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sesuai. Hal ini krusial dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap bisnis.

Ketiga, kejujuran memiliki relevansi dalam membangun hubungan internal dalam sebuah perusahaan. Kehadiran prinsip kejujuran dalam hubungan kerja internal merupakan faktor yang menentukan dalam menjaga eksistensi perusahaan dalam jangka Panjang (Keraf,1998)

b. Keadilan

Prinsip ini menyiratkan bahwa keadilan mengharuskan setiap individu diperlakukan sesuai dengan bagian yang adil, dengan aturan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam kata lain, keadilan adalah prinsip yang memastikan tidak adanya penyalahgunaan hak atau kepentingan orang lain. (Keraf, 1998), Weiss (2008)

c. Saling Menguntungkan

Dalam dunia bisnis, penting untuk memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan dalam hak dan kepentingannya, termasuk karyawan, pemasok, penyalur, konsumen, investor, masyarakat, dan lingkungan. Prinsip saling menguntungkan menekankan perlunya semua pihak bekerja sama untuk keuntungan bersama. Prinsip ini mencerminkan esensi dan tujuan bisnis, yaitu mencapai keuntungan. Setiap pelaku bisnis dan pemangku kepentingan lainnya berharap mendapatkan manfaat dari bisnis. Dengan demikian, prinsip saling menguntungkan menekankan pentingnya menjalankan bisnis dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang terlibat.(Keraf, 1998).

Dengan pemahaman terhadap ketiga prinsip tersebut, diharapkan tidak akan ada lagi pihak yang mengalami kerugian semata-mata karena fokus pada pencapaian keuntungan. (Joseph, 2021).

Dalam menerapkan etika bisnis, terdapat prinsip-prinsip umum yang menjadi norma utama bagi setiap pelaku bisnis. Meskipun para ahli memiliki pendapat yang berbeda mengenai prinsip etika bisnis, namun secara garis besar, prinsip dasar etika bisnis terdiri dari tiga hal, yakni sebagai berikut:

a. Kejujuran (Honesty) Kejujuran merupakan kunci keberhasilan para pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang. Setidaknya ada tiga alasan mengapa prinsip kejujuran sangat relevan dalam dunia bisnis yakni: Pertama, kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak bisnis. Kejujuran sangat penting bagi masing-masing pihak yang mengadakan perjanjian, dalam menentukan relasi dan keberlangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya. Tanpa kejujuran, masing-masing pihak akan melakukan bisnis dengan

kecurangan. Kedua, kejujuran relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga sebanding. Hal ini penting guna membangun dan menjaga kepercayaan konsumen. Ketiga, kejujuran relevan dalam hubungan kerja internal suatu perusahaan. Eksistensi perusahaan akan bertahan lama jika hubungan kerja dalam perusahaan dilandasi prinsip kejujuran. (Keraf, 1998).

b. Keadilan

Prinsip ini dikemukakan, baik oleh Keraf (1998) maupun oleh Weiss (2008) yang secara garis besar menyatakan bahwa prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan sesuai porsi yang menjadi haknya, sesuai dengan aturan yang adil, dan sesuai dengan kriteria rasional objektif yang dapat dipertanggungjawabkan. Secara lebih sederhana, prinsip keadilan adalah prinsip yang tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain.

c. Saling Menguntungkan

Dalam kegiatan bisnis tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, baik sebagai karyawan, pemasok, penyalur, konsumen, investor, masyarakat, dan lingkungan. Secara khusus prinsip saling menguntungkan menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini merupakan hakikat dan tujuan bisnis (memperoleh keuntungan). Masing-masing pelaku bisnis maupun pemangku kepentingan lain mengharapkan keuntungan dari adanya kegiatan bisnis. Dengan kata lain, prinsip saling menguntungkan menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak yang terlibat di dalam kegiatan bisnis tersebut (Keraf, 1998).

Dengan mengetahui tiga prinsip itu, diharapkan tidak akan ada lagi pihak yang dirugikan hanya karena persoalan meraup keuntungan semata. (Dalam: <https://www.situsekonomi.com/2020/02/3-prinsip-dasar-etika-bisnis.html>)

Etika memegang peran vital dalam pengambilan keputusan organisasi. Etika membantu perusahaan menjaga integritas, meminimalkan risiko, mempertahankan reputasi, membangun budaya organisasi yang sehat, dan menciptakan keberlanjutan. Dalam era globalisasi yang penuh tantangan, keputusan etis bukan hanya pilihan moral, melainkan keharusan strategis untuk memastikan perusahaan mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Keputusan etis dalam manajemen SDM adalah proses pengambilan keputusan yang

tidak hanya memperhitungkan hasil atau manfaat yang diperoleh, tetapi juga didasarkan pada prinsip-prinsip moral yang dapat dipertanggungjawabkan, adil, dan transparan. Dalam konteks manajemen SDM, keputusan etis melibatkan proses yang menjaga keseimbangan antara

kepentingan individu dan kepentingan organisasi, serta mengutamakan keadilan bagi semua pihak yang terlibat.

2. Globalisasi dan Dampaknya terhadap Praktik Bisnis

Aktivitas bisnis tidak akan terlepas dari kondisi lingkungan yang melandasinya. Begitu pula halnya dengan penerapan good corporate governance yang sudah tentu akan dipengaruhi oleh berbagai komponen yang ada di sekelilingnya. Komponen-komponen dimaksud, seperti hukum, budaya dan sebagainya ada yang bersifat mendukung, namun ada juga yang akhirnya menjadi kendala dalam aplikasinya. Berikut ini akan saya sampaikan secara ringkas berbagai kendala yang dihadapi dalam penerapan good corporate governance di Indonesia:

1. Kendala Hukum. Corporate governance haruslah menjamin perlakuan yang sama dan perlindungan atas hak-hak semua pemegang saham dari berbagai kemungkinan Integrative penyalahgunaan (abuses) oleh pihak-pihak tertentu.
2. Kendala Budaya. Sebagaimana disinggung sebelumnya bahwa terdapat suatu pandangan bahwa praktik corporate governance itu hanyalah merupakan suatu bentuk kepatuhan (conformance) terhadap peraturan atau ketentuan dan bukannya sebagai suatu sistem diperlukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja. Hal
3. Kendala Politik. Kendala ini terutama terkait dengan perusahaan-perusahaan BUMN, yaitu perusahaan yang dimiliki negara. Sebagaimana dikatakan di atas bahwa pengertian negara selalu menjadi kabur, terkadang diartikan sebagai pemerintah, tetapi juga ada yang mengartikannya sebagai lembaga negara yang lain.
4. Kendala Lingkungan Bisnis. Sebagaimana kondisi yang umum berlaku di berbagai negara Asia lainnya, bahwa perusahaan-perusahaan (meskipun berbentuk perseroan) Indonesia terutama dimiliki oleh keluarga (family-owned). Dengan
5. Kendala Lainnya. Bank-bank di Indonesia telah diakui keberadaannya sebagai salah satu lembaga intermediary keuangan yang amat berperan dalam penyediaan (juga membantu dalam menyediakan) dana yang dibutuhkan oleh para pelaku bisnis. (9)

3. Integritas sebagai Fondasi Etika Organisasi

Meskipun kondisi dalam dunia bisnis kadang tidak menguntungkan, banyak pelaku bisnis yang jujur dan berintegritas mengharapkan agar lingkungan bisnis yang dijalankan mengikuti prinsip

etika yang sehat. Mereka menginginkan sebuah lingkungan bisnis yang stabil, terpercaya, dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan negara. (6)

Integritas adalah konsistensi dan keteguhan yang tak tergoyahkan dalam

menjunjung tinggi nilai-nilai luhur dan keyakinan definisi lain dari integritas adalah suatu konsep yang menunjuk konsistensi antara tindakan dengan nilai dan prinsip. Dalam etika, integritas diartikan sebagai kejujuran dan kebenaran dari tindakan seseorang. Lawan dari integritas adalah hypocrisy (hipokrit atau munafik). (10)

4. Konsep dan Prinsip Good Corporate Governance (GCG)

Menurut Komite Cadbury, GCG adalah prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawabannya kepada para shareholders khususnya, dan stakeholders pada umumnya. Tentu saja hal ini dimaksudkan pengaturan kewenangan Direktur, manajer, pemegang saham, dan pihak lain yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan di lingkungan tertentu. (11)

Pedoman Umum GCG adalah etika yang dapat digunakan oleh semua perusahaan untuk menjalankan bisnis secara efektif, bukan aturan hukum yang mengikat (Dwinda, 2023). (12)

Seperti yang disebutkan sebelumnya, menerapkan sistem manajemen perusahaan

yang baik dapat membantu membangun lingkungan kerja yang kondusif. Selain itu, perusahaan dapat memperoleh beberapa manfaat lain dari penerapan GCG. Beberapa manfaat tersebut adalah sebagai berikut: a) Membantu dalam proses pengurangan risiko bisnis dalam jangka panjang. b) Melindungi semua orang yang terlibat dalam bisnis perusahaan. c) Meningkatkan kepercayaan investor dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata stakeholder dan konsumen.

d) Membangun kompetisi bisnis yang sehat. e) Menciptakan tempat kerja yang ramah. f) Meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan produktivitas penggunaan sumber daya oleh organisasi (OCBC, 2023). (12) OCBC, T. (2023, August 3). Good Corporate Governance: Pengertian, Manfaat & Prinsipnya.

Retrieved from OCBC: <https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/03/good-corporate-governance-> adalah: Prinsip-prinsip Good Corporate Governance yang diterapkan dan diberlakukan dalam pedoman ini adalah sebagai berikut:

a) Transparansi (Transparency)

Yaitu merujuk pada keterbukaan dan kejelasan perusahaan dalam menyediakan informasi kepada pemangku kepentingan (stakeholders) terkait dengan keputusan, kebijakan, dan kinerja perusahaan. Prinsip transparansi adalah salah satu pilar utama GCG yang bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang relevan dan akurat dapat diakses dengan mudah oleh semua pihak yang memiliki kepentingan dalam perusahaan, seperti pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat. Penerapan prinsip ini diantaranya:

1. Perusahaan menyediakan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat, dan dapat diperbandingkan serta mudah diakses oleh pemangku kepentingan.
2. Visi, misi, sasaran usaha, strategi, dan informasi tentang perusahaan harus diungkapkan; kondisi keuangan; pemegang saham pengendali; kepemilikan saham oleh anggota Direksi dan Dewan Komisaris dan anggota keluarga mereka dalam perusahaan dan perusahaan lain; sistem manajemen risiko; sistem pengendalian internal; sistem pengawasan internal; pelaksanaan dan sistem GCG serta tingkat kepatuhan.
3. Prinsip keterbukaan yang dianut oleh Perusahaan tidak mengurangi kewajiban untuk memenuhi ketentuan kerahasiaan Perusahaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, rahasia jabatan, dan hak-hak pribadi.
4. Kebijakan Perusahaan harus tertulis dan secara proporsional dikomunikasikan kepada Pemangku Kepentingan.
5. Sesuai dengan hak dan ketentuan, memberikan informasi yang benar dan akurat sesuai bidang tugasnya kepada pihak yang berkepentingan.

b) Akuntabilitas (Accountability)

Transparansi dalam GCG merujuk pada keterbukaan dan kejelasan perusahaan dalam menyediakan informasi kepada pemangku kepentingan (stakeholders) terkait dengan keputusan, kebijakan, dan kinerja perusahaan. Prinsip transparansi adalah salah satu pilar utama GCG yang bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang relevan dan akurat dapat diakses dengan mudah oleh semua pihak yang memiliki kepentingan dalam perusahaan, seperti pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat. Penerapan prinsip tersebut diantaranya:

1. Perusahaan harus menetapkan rincian tugas dan tanggung jawab masing-masing organ secara jelas dan selaras dengan visi, misi, nilai perusahaan dan strategi perusahaan.
2. Perusahaan harus meyakini bahwa pekerja mempunyai kemampuan sesuai dengan tugas, tanggung jawab, dan perannya dalam pelaksanaan GCG.

3. Perusahaan harus memastikan adanya sistem pengendalian internal yang efektif dalam pengelolaan Perusahaan.
4. Perusahaan harus memiliki ukuran kinerja untuk semua jajaran. Perusahaan yang konsisten dengan sasaran usaha Perusahaan, serta memiliki sistem penghargaan dan sanksi (reward and punishment system);
5. Menjalankan pekerjaan sesuai tugas dan fungsinya yang ditetapkan Perusahaan.
6. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, berpegang pada etika bisnis dan pedoman perilaku (Code of Conduct) yang telah disepakati.

c) Tanggung Jawab (Responsibility)

Dalam konteks Good Corporate Governance (GCG), tanggung jawab mengacu pada kewajiban moral dan etis perusahaan terhadap pemangku kepentingan dan masyarakat secara keseluruhan. Prinsip tanggung jawab menuntut agar perusahaan menjalankan operasinya dengan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi yang dihasilkan Penerapan prinsip ini yaitu:

1. Organ perusahaan harus berpegang pada prinsip kehati-hatian dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan, anggaran dasar dan peraturan Perusahaan (by-laws).
2. Perusahaan harus melaksanakan tanggung jawab sosial dengan antara lain peduli terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama di sekitar Perusahaan dengan membuat perencanaan dan pelaksanaan yang memadai.
3. Insan KAI harus melaksanakan tugas dan fungsinya sesuai prosedur yang ditetapkan Perusahaan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

d) Kewajaran (Fairness)

Dalam konteks Good Corporate Governance (GCG), kewajaran (fairness) mengacu pada perlakuan yang adil dan setara terhadap semua pemangku kepentingan (stakeholders) yang terlibat dalam perusahaan. Prinsip kewajaran menuntut agar kebijakan dan keputusan perusahaan tidak hanya menguntungkan satu kelompok pemangku kepentingan, melainkan memperhatikan kepentingan semua pihak terlibat. Penerapan prinsipnya yaitu:

1. Perusahaan harus memberikan kesempatan kepada Pemangku Kepentingan untuk memberikan masukan dan menyampaikan pendapat bagi kepentingan Perusahaan serta

membuka akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip transparansi dalam lingkup kedudukan masing-masing.

2. Perusahaan harus memberikan perlakuan yang setara dan wajar kepada pemangku Kepentingan sesuai dengan manfaat dan kontribusi yang diberikan kepada Perusahaan.
3. Perusahaan harus memberikan kesempatan yang sama dalam penerimaan Pekerja, berkarir, dan melaksanakan tugasnya secara profesional tanpa membedakan suku, agama, ras, golongan, gender, dan kondisi fisik.
4. Insan KAI dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya harus bertindak adil dan setara terhadap pelanggan dan Stakeholders lainnya sesuai ketentuan yang berlaku.

e) Kepatuhan (Compliance)

Dalam konteks Good Corporate Governance (GCG), kewajaran (fairness) mengacu pada perlakuan yang adil dan setara terhadap semua pemangku kepentingan (stakeholders) yang terlibat dalam perusahaan. Prinsip kewajaran menuntut agar kebijakan dan keputusan perusahaan tidak hanya menguntungkan satu kelompok pemangku kepentingan, melainkan memperhatikan kepentingan semua pihak terlibat. Penerapan prinsipnya yaitu:

1. Masing-masing Organ Perusahaan harus menghindari terjadinya dominasi oleh pihak manapun, tidak terpengaruh oleh kepentingan tertentu, bebas dari benturan kepentingan (conflict of interest) dan dari segala pengaruh atau tekanan, sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan secara obyektif.
2. Masing-masing Organ Perusahaan harus melaksanakan fungsi dan tugasnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan dan anggaran dasar, tidak saling mendominasi dan atau melempar tanggung jawab antara satu dengan yang lain.
3. Insan KAI harus memastikan tidak adanya benturan kepentingan dalam menjalankan tugas dan kewajibannya.

5. Penerapan Etika Bisnis dan GCG di Perusahaan

Di setiap perusahaan di Indonesia tentunya di industri perbankan dan jasa keuangan, pastinya memiliki kode etik atau Code of Conduct Sebagai pedoman kepada setiap karyawan di perusahaan tersebut. Industri perbankan dan jasa keuangan merupakan industri yang berbasiskan kepada kepercayaan pemegang saham dan para nasabahnya, Bank memandang perlu menerapkan etika bisnis pada setiap tingkatan/level organisasi dan pada setiap aktivitas

operasional perusahaan. Bank memiliki panduan berupa kode etik atau Code of Conduct(COC) sebagai pedoman etika yang menjadi prinsip dan dasar yang memandu hubungan di antara manajemen dan karyawan dan hubungan dengan para pemangku kepentingan (stakeholder) dalam berbisnis, diharapkan dapat mendukung implementasi Tata Kelola Perusahaan serta menumbuhkan budaya kerja Bank yang menekankan perilaku profesional, keterbukaan, tanggung jawab, akuntabilitas dan kewajaran (Muhayatsyah & Imam Malik, 2023).

6. Tantangan dalam Penerapan Etika Bisnis dan GCG

Perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan etika bisnis dan hukum yang semakin kompleks. Perbedaan regulasi antarnegara, disrupsi teknologi dan digitalisasi, tuntutan keberlanjutan, kompleksitas rantai pasok internasional, serta dinamika geopolitik dan ketidakpastian ekonomi menuntut perusahaan untuk mampu menyeimbangkan kepatuhan hukum dengan tanggung jawab sosial. Lebih dari sekadar memenuhi aturan minimum, integrasi etika dan tata kelola global yang kuat menjadi kunci untuk menjaga reputasi, membangun kepercayaan pemangku kepentingan, dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Adapun beberapa tantangan yang dapat dibahas sebagai berikut:

1. Perbedaan Regulasi Antarnegara Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan global adalah perbedaan regulasi antarnegara. Praktik bisnis yang dianggap sah di satu negara dapat dipandang sebagai pelanggaran di negara lain, misalnya pemberian hadiah yang di satu budaya dilihat sebagai bentuk penghormatan, namun di negara lain dikategorikan sebagai suap. Hal ini memaksa perusahaan untuk menyusun kebijakan global yang konsisten tetapi tetap mempertimbangkan sensitivitas budaya lokal agar tidak menimbulkan konflik hukum maupun reputasi.
2. Disrupsi Teknologi dan Digitalisasi Kemajuan teknologi membawa tantangan baru, terutama dalam hal keamanan data dan privasi konsumen. Perusahaan harus memastikan kepatuhan terhadap regulasi seperti GDPR di Eropa maupun UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Pelanggaran terhadap aturan perlindungan data dapat berakibat denda yang besar serta kerugian reputasi, sehingga diperlukan investasi pada sistem keamanan siber yang kuat dan kebijakan pengelolaan data yang transparan
3. Tuntutan Keberlanjutan (Sustainability) Konsumen dan investor semakin memperhatikan aspek keberlanjutan atau ESG (Environmental, Social, Governance).Perusahaan dituntut untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti emisi karbon, pencemaran, dan deforestasi. Kegagalan memenuhi ekspektasi keberlanjutan dapat berujung pada boikot, penurunan nilai saham, atau kehilangan kepercayaan publik.

Oleh karena itu, strategi bisnis harus mengintegrasikan praktik ramah lingkungan secara serius.

4. Kompleksitas Rantai Pasok Internasional Rantai pasok global seringkali melibatkan banyak pemasok dari berbagai negara dengan standar etika yang berbeda-beda. Perusahaan harus memastikan tidak ada pelanggaran seperti pekerja anak, kerja paksa, atau praktik yang melanggar hak asasi manusia. Untuk itu, audit pemasok dan kebijakan pengadaan yang ketat menjadi langkah penting agar rantai pasok tetap etis dan berkelanjutan.
5. Geopolitik dan Ketidakpastian Ekonomi Faktor geopolitik seperti perang dagang, sanksi ekonomi, dan konflik regional dapat memengaruhi kelancaran operasi perusahaan. Ketidakpastian ekonomi global juga dapat berdampak pada harga bahan baku, distribusi, dan daya beli konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki manajemen risiko dan rencana kontinjensi agar dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan situasi global (Setiawan dkk., 2025).
6. Kebutuhan Integrasi Etika dan Tata Kelola Global Tantangan terakhir adalah pentingnya mengintegrasikan etika dan tata kelola yang kuat secara global. Perusahaan tidak boleh hanya memenuhi kepatuhan minimum, tetapi harus menetapkan standar etika yang lebih tinggi untuk menjaga reputasi dan daya saing. Integrasi ini akan menciptakan kepercayaan jangka panjang dari pemangku kepentingan dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan transparan.

7. Risiko Etis dalam Era Teknologi dan Globalisasi

Berikut adalah tantangan etis yang muncul dari penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai sektor.

1. Privasi dan Data Pribadi, AI memproses data dalam jumlah besar, yang sering kali mencakup data pribadi. Tantangan etis utama adalah bagaimana data ini dikumpulkan, disimpan, dan digunakan tanpa melanggar privasi individu. Penggunaan data tanpa persetujuan yang jelas menjadi perhatian besar.
2. Keamanan dan Keandalan Sistem AI dapat rentan terhadap serangan siber atau penyalahgunaan yang berpotensi menimbulkan risiko besar bagi keamanan. Selain itu, AI yang tidak andal atau berperilaku tidak terduga bisa menyebabkan masalah di sektor-sektor kritis seperti kesehatan dan transportasi.

3. Bias dan Diskriminasi AI bisa memperkuat bias yang sudah ada dalam data yang digunakan untuk melatihnya. Ini dapat menghasilkan keputusan yang diskriminatif, khususnya dalam proses rekrutmen kerja, pemberian kredit, atau layanan kesehatan.
4. Transparansi dan Akuntabilitas Sistem AI sering kali beroperasi dengan algoritma yang kompleks dan tidak mudah dipahami, yang menimbulkan tantangan dalam hal transparansi. Pertanyaan mengenai siapa yang harus bertanggung jawab ketika AI membuat keputusan yang salah atau merugikan menjadi isu penting.
5. Pengaruh terhadap Pekerjaan dan Ekonomi Otomatisasi yang didorong oleh AI berpotensi menggantikan pekerjaan manusia dalam skala besar, yang menimbulkan pertanyaan etis tentang dampaknya terhadap ekonomi dan kesejahteraan sosial.
6. Keputusan Otonom dan Moralitas AI Penggunaan AI untuk membuat keputusan otonom, seperti dalam sistem persenjataan atau mobil otonom, menimbulkan dilema moral yang mendalam. Apakah AI dapat dipercaya untuk membuat keputusan yang memiliki konsekuensi besar bagi manusia? Dari berbagai dampak dan tantangan yang ada, penting untuk menyiapkan regulasi dan panduan etis dalam pengembangan dan penerapan AI agar teknologi ini dapat digunakan secara bertanggung jawab dan adil di masyarakat. (16)

8. Dampak Penerapan Etika dan GCG terhadap Kinerja Perusahaan

1. Pengaruh terhadap reputasi perusahaan.
2. Dampak pada kinerja keuangan dan keberlanjutan (sustainability).
3. Peningkatan kepercayaan investor dan pemangku kepentingan.

Menurut Forum Corporate Governance in Indonesia (FCGI) ada beberapa manfaat dari penerapan good corporate governance yang baik, antara lain:

1. Meningkatkan kinerja perusahaan
2. Mempermudah diperolehnya dana pembiayaan yang lebih murah yang pada akhirnya akan meningkatkan corporate value
3. Mengembalikan kepercayaan investor untuk kembali menanamkan modalnya di Indonesia
4. Pemegang saham akan merasa puas dengan kinerja perusahaan karena sekaligus akan meningkatkan dividen Menurut Bassel Committee on.

GCG sebagai seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditor, pemerintah, karyawan serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka.

Dengan kata lain, GCG merupakan suatu sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan sehingga menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (stakeholders). (17)

9. Strategi Penguatan Etika Bisnis dan GCG

Fraud telah menjadi ancaman nyata terhadap organisasi dalam skala kecil maupun besar di dalam seluruh jenis industri. Survei Fraud Indonesia (SFI) dilakukan ACFE tahun 2019 yang mendasar pada Report to The Nation (RTTN) menunjukkan bahwa fraud yang paling sering terjadi dan menyebabkan kerugian terbesar di Indonesia adalah tindak pidana korupsi (ACFE Indonesia Chapter, 2020). Dalam survei tersebut diketahui bahwa fraud dalam bentuk korupsi merupakan fraud yang memiliki dampak kerugian terbesar (ACFE Indonesia Chapter, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa whistleblowing system merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi fraud. Berbagai studi menunjukkan bahwa whistleblowing system berpengaruh positif terhadap pencegahan fraud (Agusyani et al., 2016; Gaurina et al., 2017; Islamiyah et al., 2020; Jayanti & Suardana, 2019; Maulida & Bayunitri, 2021; Puryati & Febriani, 2020; Sari et al., 2021; Sujana et al., 2020; Wahyuni & Nova, 2018; Wardana et al., 2017)

Dengan implementasi whistleblowing system yang baik pada suatu organisasi, maka integritas dan keterbukaan akan terbentuk sehingga dapat mencegah terjadinya fraud. Akan tetapi, pada penelitian lain menunjukkan bahwa whistleblowing system tidak berpengaruh terhadap pencegahan fraud karena belum adanya perlindungan data dan identitas pelapor sehingga mempengaruhi karyawan dalam melaporkan tindakan fraud (Sujana et al., 2020).

Code of Conduct adalah dokumen resmi yang menetapkan: Standar perilaku yang diharapkan dari seluruh anggota organisasi. Nilai-nilai etika perusahaan, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan. Pedoman pengambilan keputusan dalam situasi yang penuh konflik kepentingan atau ambiguitas etis. Aturan kepatuhan terhadap hukum, regulasi, dan kebijakan internal.

Kode etik ini umumnya mencakup semua aspek kegiatan kerja, mulai dari hubungan antar-karyawan, interaksi dengan pelanggan, praktik bisnis yang adil, hingga tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Tujuan dan Manfaat Code of Conduct

- a) Membangun Budaya Organisasi yang Kuat
- b) Menjadi acuan bersama dalam menciptakan lingkungan kerja yang profesional, sehat, dan kolaboratif.
- c) Menjaga Reputasi Perusahaan

- d) Mencegah perilaku tidak etis yang dapat merugikan citra perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan.
- e) Meningkatkan Kepatuhan
- f) Membantu karyawan memahami tanggung jawab mereka terhadap hukum dan regulasi.
- g) Mencegah dan Menangani Pelanggaran Etika
- h) Memberikan pedoman jelas tentang tindakan yang melanggar dan mekanisme pelaporannya.

Isi Umum dalam Code of Conduct

Meskipun bisa bervariasi tergantung industri dan budaya perusahaan, berikut adalah elemen umum yang sering terdapat dalam kode etik:

Elemen	Penjelasan
Nilai-Nilai Perusahaan	Panduan etis utama seperti integritas, profesionalisme, dan transparansi
Kepatuhan Hukum	Kewajiban mematuhi hukum lokal, nasional, dan internasional
Anti-Korupsi & Gratifikasi	Larangan terhadap suap, penyuapan, dan konflik kepentingan
Keragaman dan Inklusi	Prinsip non-diskriminasi dalam rekrutmen dan hubungan kerja
Perlindungan Data & Privasi	Tanggung jawab atas penggunaan dan perlindungan informasi sensitif
Keamanan dan Kesehatan Kerja	Komitmen terhadap lingkungan kerja yang aman dan sehat
Hubungan dengan Mitra Bisnis	Etika dalam menjalin kerja sama dengan pihak eksternal
Mekanisme Pelaporan	Jalur aman dan rahasia untuk melaporkan pelanggaran

Code of Conduct vs Code of Ethics: Apa Bedanya?

Walaupun sering digunakan secara bergantian, keduanya memiliki perbedaan makna:

Aspek	Code of Conduct	Code of Ethics
Fokus	Aturan dan perilaku spesifik	Prinsip moral dan nilai umum
Bentuk	Lebih operasional dan praktis	Lebih konseptual dan filosofis
Tujuan	Mengatur tindakan sehari-hari	Menanamkan nilai-nilai etika

Idealnya, sebuah perusahaan memiliki keduanya: nilai-nilai etika yang menjadi fondasi (code of ethics), serta panduan perilaku praktis sehari-hari (code of conduct).

Langkah Penyusunan Code of Conduct:

- a) Identifikasi Nilai Inti Perusahaan
- b) Rancang kode etik berdasarkan misi, visi, dan budaya organisasi.
- c) Libatkan Pemangku Kepentingan
- d) Termasuk HR, manajemen, dan bahkan perwakilan karyawan.
- e) Gunakan Bahasa yang Jelas dan Ringkas
- f) Hindari jargon hukum; prioritaskan pemahaman semua lapisan organisasi.
- g) Tentukan Mekanisme Penegakan
- h) Sertakan prosedur pelaporan, investigasi, dan sanksi yang jelas.
- i) Sosialisasi dan Pelatihan Rutin
- j) Pastikan seluruh karyawan memahami dan menerapkan isi kode etik.

10. Implikasi dan Rekomendasi

Good Corporate Governance (GCG) atau Tata Kelola Perusahaan yang Baik merupakan konsep yang penting dalam dunia bisnis dan organisasi, terutama dalam menjaga integritas dan transparansi perusahaan. GCG berkaitan dengan cara sebuah perusahaan dikelola secara etis, transparan, dan akuntabel. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi

perusahaan dan pemangku kepentingannya (Irawan, 2016). Dalam perkembangan lebih lanjut, konsep GCG tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi atau manajerial saja, tetapi juga dapat dilihat melalui berbagai perspektif, termasuk perspektif hukum profetik dan akuntansi. Kedua perspektif ini menawarkan cara pandang yang mendalam tentang pentingnya implementasi prinsip-prinsip GCG untuk memastikan keberlanjutan perusahaan serta integritas yang tinggi dalam setiap keputusan yang diambil oleh para pengelola perusahaan (Irawan, 2016).

Kesimpulan

1. Penerapan Etika Bisnis dalam Era Globalisasi Masih Belum Optimal

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa banyak perusahaan telah berupaya mengintegrasikan etika bisnis ke dalam kebijakan internal, tetapi implementasinya belum konsisten pada seluruh level organisasi. Globalisasi memunculkan tekanan kompetitif yang tinggi sehingga beberapa perusahaan masih menempatkan tujuan profit di atas kepatuhan etis. Praktik seperti *greenwashing*, manipulasi data, dan konflik kepentingan masih ditemukan pada berbagai studi kasus internasional maupun nasional. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan kode etik belum sepenuhnya menjadi budaya yang melekat dalam organisasi.

2. Integritas Menjadi Faktor Penentu Keberhasilan Tata Kelola

Temuan penelitian menegaskan bahwa integritas individu maupun organisasi memiliki peran krusial dalam menciptakan lingkungan kerja yang etis. Perusahaan dengan budaya integritas yang kuat terbukti mampu mengurangi risiko fraud, meningkatkan kepercayaan investor, serta menjaga reputasi jangka panjang. Sebaliknya, lemahnya integritas sering menjadi akar permasalahan pelanggaran etika, seperti korupsi, penyalahgunaan wewenang, atau manipulasi laporan keuangan. Literatur juga menunjukkan bahwa integritas manajemen puncak menjadi faktor paling dominan dalam menentukan arah etika organisasi.

3. Implementasi Good Corporate Governance (GCG) Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas

Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa penerapan GCG yang baik—melalui prinsip transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan—mampu memperkuat struktur organisasi serta meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Perusahaan yang menerapkan GCG secara konsisten cenderung memiliki kinerja keuangan lebih baik dan risiko hukum lebih rendah. Namun, tantangan muncul ketika pengawasan internal lemah, dewan komisaris tidak independen, atau komite audit tidak berfungsi optimal.

4. Tantangan Utama dalam Penerapan Etika Bisnis dan GCG di Era Globalisasi

Beberapa tantangan utama yang ditemukan dalam analisis literatur meliputi:

- a) Perbedaan regulasi antarnegara, yang membuat standar etika dan tata kelola tidak seragam.
- b) Tekanan pasar global, yang mendorong perusahaan mengambil risiko dan kompromi terhadap etika demi mempertahankan keuntungan.
- c) Kemajuan teknologi, terutama digitalisasi dan otomatisasi, yang meningkatkan risiko penyalahgunaan data, pelanggaran privasi, dan ketidaktransparanan sistem.
- d) Budaya organisasi yang tidak mendukung nilai integritas, sehingga kode etik hanya menjadi formalitas tanpa implementasi nyata.
- e) Kurangnya komitmen manajemen puncak, yang menyebabkan GCG tidak berjalan efektif dan pengawasan menjadi lemah.

5. Strategi Penguatan Etika Bisnis dan GCG

Beberapa strategi yang direkomendasikan berdasarkan hasil kajian meliputi:

- a) Mengembangkan program pelatihan etika berkelanjutan pada seluruh level organisasi.
- b) Memperkuat peran dewan komisaris, komite audit, dan unit kepatuhan.
- c) Membangun sistem pelaporan pelanggaran (whistleblowing system) yang aman dan transparan.
- d) Mengintegrasikan etika bisnis ke dalam visi, misi, dan budaya perusahaan.
- e) Menerapkan teknologi secara bertanggung jawab untuk mendukung transparansi dan akuntabilitas.

Referensi:

Loso Judijanto, Dewi Endah Fajariana, Iwan Harsono, Himawan Sutanto. Eksplorasi Penelitian Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dengan Pendekatan Bibliometrik. *Sanskara Manaj dan Bisnis*. 2024;02(02):115–23.

Ungusari E. Konsep ruang lingkup dan dasar etika dalam konteks bisnis. Hanie Kurniawati.

2015;151(125211048):10–7.

Ray S, Das J, Pande R, Nithya A. Etika Bisnis dalam Konteks Global. 2025;11(June):195–222.

Nahdi MR, Mukhlis I. Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing: Literature Review. J Stud Manaj dan Bisnis. 2023;10(2):188–97.

Hamid A, Aulia P, Dwi Adeli T. Analisis Etika Bisnis Dalam Praktik Manajemen Perusahaan Di Indonesia. Integr Perspect Soc Sci J. 2025;2(3):3321.

Surajiyo, Dhika H. Teori-teori Etika Dan Peranan Prinsip Etika Bisnis Dalam Kelangsungan Usaha Perusahaan Bisnis. J Manaj. 2024;11(1):68–76.

Surajiyo. Teori-Teori Etika Dan Prinsip Etika Bisnis. Senada. 2023;6:259–65.

Maharani K, Sipahutar MH, Prayoga MR, Sunardy SDA, Siregar SHP, Sihombing SS, et al. Good Corporate Governance di Era Digital: Tantangan dan Peluang Usaha Bika Ambon Mini. IPSSJ Integr Perspect Soc Sci J [Internet]. 2025;2(2):2890–8. Available from: <https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/385>

Rahmawati Y, Kuntadi C, Pramukty R. Literature Review: Pengaruh Integritas, Profesionalisme Auditor Internal Dan Good Corporate Governance Terhadap Pencegahan Kecurangan. J Econ. 2023;2(6):1475–86.

Rismawandi. Good Corporate Governance (GCG) In: Good Corporate Governance (GCG). 2020;2300912(021):1–123.

Enjeli, Irgi Iqbal, Muhammad Raihan, Sibagariang YA, M. Iqbal, MA. Implementasi GCG (Good Corporate Governance) Pada PT Kereta Api Indonesia. J Ekon Bisnis Dan Manaj. 2024;2(1):114–21.

Puspita AY, Galed Suranta Tarigan D, Setiawan F, Nasirwan. Implementation of Good Corporate Governance and Code of Conduct at PT Bank Syariah Indonesia Tbk. J Econ Bus. 2025;4(1):1–7.

Muhayatsyah AM, Malik I. Penerapan Kode Etik (Code of Conduct) Perbankan Terhadap Pemegang Saham Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Negot J Ilmu Adm Bisnis. 2023;6(1):141.

Fasya DD, Bakrie U. As-Syirkah : Islamic Economics & Financial Journal. 2025;4:735–46.

Muhammad Alvin Maulidana Firdaus Putra, Deborah Kurniawati PS, Sumiyatun. Integrasi Kecerdasan Buatan Dalam Berbagai Sektor: Dampak, Peluang, Dan Tantangan. 2024;3(12):3831–8. Available from <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/8558>

Widi Wardani, Yohana Ayu Nirawati MD. Dampak Penerapan Good Corporate Governance

Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. J Ekonomi Manajemen Dan Bisnis. 2023;2(1):75–8.

Marciano B, Syam A, Suyanto S, Ahmar N. Whistleblowing System dan Pencegahan Fraud: Sebuah Tinjauan Literatur. JABI (Jurnal Akunt Berkelanjutan Indonesia.2021;4(3):313–24.

Sosial J, Rizal M, Indani FT. Penerapan Prinsip Good Corporate Governance dalam Perspektif Hukum Profetik dan Akuntansi pada Perusahaan Berbasis Metaverse. :4051–63.