

ETIKA BISNIS DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* DALAM PENINGKATAN REPUTASI DAN KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN DI INDONESIA

Caroline¹, Jesslyn Tiovanny², Jocelyn Marchella³, Felix Thantio Yangderson⁴, Susan Grace V Nainggolan⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, Indonesia ¹⁻⁵

Email: carolinechang555@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>This study aims to explain the concepts of business ethics and corporate social responsibility, analyze their interrelationship in corporate practices in Indonesia, and identify the benefits, challenges, and strategies for their implementation. The study uses a qualitative descriptive method through a literature review with content analysis to organize the data into main themes. The results show that business ethics form the basis of corporate behavior, while corporate social responsibility is a form of concrete action that supports the welfare of society and the environment. The application of both has been proven to increase public trust, reputation, and business sustainability, despite facing obstacles in the form of cultural differences, regulations, and resource requirements. This study emphasizes the importance of consistent implementation so that companies can provide positive value to society while maintaining long-term sustainability.</i>
Nomor : 12	
Bulan : Desember	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Keyword: Business Ethics, Company Reputation, Sustainability

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menjelaskan konsep etika bisnis dan corporate social responsibility, menganalisis keterkaitannya dalam praktik perusahaan di Indonesia, serta mengidentifikasi manfaat, tantangan, dan strategi penerapannya. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi kepustakaan dengan analisis isi untuk menata data ke dalam tema utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis menjadi dasar perilaku perusahaan, sedangkan corporate social responsibility perusahaan merupakan bentuk tindakan nyata yang mendukung kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Penerapan keduanya terbukti meningkatkan kepercayaan publik, reputasi, dan keberlanjutan usaha, meskipun masih menghadapi kendala berupa perbedaan budaya, regulasi, dan kebutuhan sumber daya. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan yang konsisten agar perusahaan mampu memberikan nilai positif bagi masyarakat sekaligus mempertahankan keberlanjutan jangka panjang.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Keberlanjutan Usaha, Reputasi Perusahaan

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat cepat, ditunjukkan oleh peningkatan persaingan, kemajuan teknologi, dan perubahan preferensi dan kesadaran moral konsumen, dunia bisnis Indonesia berkembang dengan sangat cepat (Sinaga

et al., 2024). Paradigma yang digunakan untuk menilai kinerja bisnis sekarang berubah. Sekarang keberhasilan diukur bukan hanya dari jumlah uang yang dihasilkan, tetapi juga dari seberapa etis dan bertanggung jawab bisnis itu terhadap masyarakat dan lingkungan. Korupsi, eksploitasi tenaga kerja, kerusakan lingkungan, dan ketidakjelasan informasi perusahaan menjadi subjek kritik yang semakin meningkat dari masyarakat, pemerintah, investor, dan media. Sebagai akibat dari keadaan ini, ada tekanan dari sudut pandang akademis dan bisnis untuk mempertimbangkan kembali peran etika bisnis dan tanggung dan *corporate social responsibility* (CSR) dalam membangun reputasi dan keberlanjutan perusahaan di Indonesia. Kerangka etika yang mengatur perilaku pelaku usaha di berbagai tingkatan muncul sebagai etika bisnis.

Etika bisnis bertugas untuk mengatur bagaimana pelaku bisnis berperilaku baik di tingkat individu maupun organisasi. Pertanyaan dasar tentang yang benar dan salah dalam penerapan praktik bisnis serta bagaimana perusahaan seharusnya bertindak terhadap karyawan, pelanggan, pemasok, pesaing, dan publik dibahas dalam etika bisnis. Semakin banyak kasus pelanggaran hukum, suap, manipulasi laporan keuangan, dan skandal perusahaan yang merugikan masyarakat di Indonesia, masalah etika bisnis menjadi semakin penting. Sebaliknya, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pemangku kepentingannya adalah inti dari *corporate social responsibility* (CSR).

CSR menekankan bahwa perusahaan bukan hanya pelaku dalam ekonomi yang menghasilkan keuntungan, melainkan juga bagian dari sistem sosial yang memiliki kewajiban dalam hal moral dan hukum untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. CSR adalah salah satu contoh nyata penerapan etika dalam praktik bisnis sehari-hari. Perusahaan yang sangat berkomitmen terhadap etika biasanya memiliki program CSR yang lebih besar daripada sekadar formalitas. Namun, masih banyak perusahaan yang masih menempatkan CSR sebagai aktivitas tambahan atau sebagai opsional dan bukan sebagai bagian utama. Program CSR seringkali terbatas pada kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Deskriptif kualitatif adalah metode untuk mendeskripsikan dan menjawab persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi, dan atau perbandingan berbagai variabel (Citriadin,

2020). Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah konsep dan praktik etika bisnis dan *corporate social responsibility* (CSR) pada perusahaan di Indonesia. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa teks tertulis yang diperoleh dari buku dan literatur ilmiah yang diakses secara *online*.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis isi, yaitu dengan mereduksi data, mengelompokkan ke dalam tema-tema utama seperti etika bisnis, CSR, hubungan, manfaat, tantangan, dan strategi, lalu menyajikannya dalam bentuk uraian naratif yang sistematis. Hasil analisis menjadi dasar untuk menyusun kesimpulan mengenai peran etika bisnis dan CSR dalam meningkatkan reputasi dan keberlanjutan perusahaan di Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Etika Bisnis

Etika secara umum dapat dipahami sebagai seperangkat nilai, norma, dan prinsip moral yang menjadi pedoman perilaku manusia dalam membedakan antara yang baik dan buruk, benar dan salah (Sibuea, 2024). Menurut Hazan et al. (2025), dalam etika terdapat prinsip-prinsip yang menjadi dasar suatu hal dapat dikatakan sebuah etika. Prinsip-prinsip ini memberikan kerangka kerja bagi individu dan profesional dalam menilai dan menentukan tindakan yang etis dalam berbagai konteks. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak Merugikan (Tidak Merugikan).

Prinsip non-maleficence menuntut individu untuk tidak menyebabkan bahaya atau kerugian kepada orang lain. Prinsip ini sering dirangkum dalam ungkapan Latin "primum non nocere" yang berarti "pertama, jangan membahayakan." Dalam konteks medis, ini berarti bahwa seorang dokter harus menghindari prosedur atau pengobatan yang berisiko tinggi menyebabkan kerugian bagi pasien, kecuali jika manfaat yang diharapkan jauh lebih besar daripada risikonya. Misalnya, sebelum melakukan operasi dengan risiko tinggi, dokter harus mempertimbangkan dengan cermat apakah prosedur tersebut benar-benar diperlukan dan apakah ada alternatif lain yang lebih aman.

2. Keadilan (Justice).

Prinsip keadilan berkaitan dengan kewajiban untuk bertindak adil dan tidak diskriminatif dalam mendistribusikan manfaat, risiko, dan biaya. Dalam konteks pelayanan kesehatan, prinsip ini menuntut distribusi sumber daya medis yang adil di antara pasien, tanpa memandang latarbelakang sosial, ekonomi, atau karakteristik pribadi lainnya. Misalnya,

dalam situasi di mana sumber daya medis terbatas, seperti selama pandemi, prinsip keadilan menuntut bahwa keputusan mengenai siapa yang menerima perawatan didasarkan pada kriteria yang objektif dan adil, bukan pada favoritisme atau diskriminasi.

Pada konteks bisnis, Etika bisnis adalah pedoman moral yang mengarahkan perilaku perusahaan dalam menjalankan kegiatannya Sitanggang et al. (2025). Pada konteks perusahaan, etika menjadi fondasi penting untuk membangun kepercayaan antara perusahaan, karyawan, konsumen, pemasok, maupun pemangku kepentingan lainnya. Ketika perusahaan mampu menjalankan operasionalnya dengan jujur, transparan, dan bertanggung jawab, hubungan antar pihak akan lebih harmonis, risiko bisnis dapat ditekan, dan reputasi perusahaan meningkat (Firzatullah et al., 2024). Selain itu, etika mencegah munculnya perilaku menyimpang seperti manipulasi laporan keuangan, pemasaran yang menipu, atau penyalahgunaan data konsumen. Dengan demikian, etika bisnis berperan sebagai landasan bagi keberlanjutan perusahaan, menjaga citra, memperkuat kepercayaan publik, serta membantu perusahaan menghadapi tantangan global secara bertanggung jawab (Alkahfi & Nawawi, 2022).

2. Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk bertindak secara moral, beroperasi secara legal, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarga, komunitas lokal, dan masyarakat umum (Ramdan & Siwyanti, 2025). CSR mencakup prinsip yang menghargai dan memperhatikan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari kegiatan perusahaan. Ini mencakup hal-hal seperti kontribusi terhadap kesejahteraan sosial, perlindungan lingkungan, serta pemberdayaan masyarakat (Anugrah et al., 2025). Menurut Jung et al. (2020), CSR mencakup lima dimensi utama antara lain sebagai berikut:

1. Dimensi Lingkungan

Dimensi lingkungan dalam CSR berfokus pada bagaimana perusahaan menjaga dan melestarikan lingkungan alam. Program pada dimensi ini biasanya berkaitan dengan pengendalian pencemaran, pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan, serta upaya konservasi alam. Aktivitas lingkungan perusahaan dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab untuk meminimalkan dampak negatif operasional bisnis terhadap alam. Dalam praktik empirik, kegiatan lingkungan juga dianggap mampu memberikan manfaat ekonomi karena dapat meningkatkan legitimasi perusahaan dan menghindarkan tuntutan masyarakat maupun sanksi pemerintah.

2. Dimensi Sosial

Dimensi sosial menekankan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi kesejahteraan sosial, misalnya melalui pemberdayaan masyarakat, peningkatan kualitas hidup, pendidikan, atau kesehatan. Tujuannya untuk menciptakan hubungan harmonis dan mengurangi konflik antara perusahaan dan komunitas sekitar. Menurut jurnal, tindakan sosial perusahaan sebenarnya juga mengandung motif ekonomi, karena peningkatan legitimasi sosial dapat mendukung suasana bisnis yang lebih kondusif serta meningkatkan kinerja keuangan.

3. Dimensi Stakeholder

Dimensi *stakeholder* berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan seperti karyawan, pelanggan, pemasok, investor, dan komunitas. Melalui CSR, perusahaan berupaya memenuhi tuntutan *stakeholder*, membangun citra positif, serta mengurangi risiko kritikan dari media, LSM, dan publik. Penelitian empiris menunjukkan bahwa perhatian pada *stakeholder* dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan memperkuat legitimasi perusahaan di mata publik, karena para *stakeholder* merasa kebutuhan dan kepentingannya diperhatikan.

4. Dimensi Ekonomi

Dimensi ekonomi menegaskan bahwa CSR memiliki tujuan untuk meningkatkan aspek finansial perusahaan. Walaupun CSR terlihat sebagai kegiatan sosial, banyak bukti empiris menunjukkan bahwa program CSR dilakukan untuk meningkatkan profitabilitas, nilai saham, dan reputasi perusahaan di pasar. Perusahaan menggunakan CSR sebagai strategi untuk menjaga kepercayaan investor, mengurangi tekanan pasar, serta meminimalkan risiko kerugian finansial. Dengan demikian, CSR dipandang sebagai bentuk rasionalitas ekonomi, bukan sekadar tindakan sosial yang tulus.

5. Dimensi *Voluntariness* (Kesukarelaan)

Dimensi *voluntariness* berkaitan dengan tindakan perusahaan yang dilakukan secara sukarela, bukan karena tuntutan hukum atau regulasi. CSR dalam dimensi ini seharusnya dilandasi oleh nilai moral dan etika untuk melakukan kebaikan tanpa mengharapkan imbalan. Namun, jurnal menyatakan bahwa dalam penelitian empiris, dimensi *voluntariness* jarang terlihat secara murni, karena tindakan sosial dan lingkungan seringkali tetap bermotif ekonomi. Artinya, CSR lebih banyak dilakukan bukan karena dorongan moral, tetapi karena keinginan untuk memperoleh keuntungan bisnis.

3. Hubungan Etika Bisnis dan CSR di Indonesia

Etika bisnis dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki hubungan yang sangat erat karena keduanya sama-sama bertujuan memastikan perusahaan bertindak secara benar dan bertanggung jawab. Etika bisnis menjadi dasar moral yang mengatur bagaimana perusahaan seharusnya bersikap misalnya jujur, adil, tidak merugikan konsumen, dan mematuhi aturan. Prinsip-prinsip inilah yang kemudian diwujudkan melalui program CSR sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan. Dengan kata lain, etika bisnis memberikan nilai dan pedoman, sementara CSR adalah tindakan nyata dari nilai tersebut.

Di Indonesia, penerapan etika bisnis yang baik membuat CSR tidak hanya menjadi formalitas, tetapi benar-benar menjadi kontribusi positif bagi lingkungan sekitar. Ketika perusahaan menjalankan etika bisnis dan CSR secara konsisten, perusahaan akan memperoleh kepercayaan publik, reputasi yang baik, serta keberlanjutan usaha jangka panjang. Sebaliknya, jika etika diabaikan, pelanggaran seperti penipuan atau produk berbahaya dapat merusak citra perusahaan, menurunkan kepercayaan konsumen, dan bahkan mengganggu kelangsungan bisnis. Karena itu, etika bisnis dan CSR saling melengkapi untuk menciptakan praktik bisnis yang sehat, bertanggung jawab, dan bermanfaat bagi masyarakat maupun perusahaan (Wibowo et al., 2024).

Etika bisnis berperan dalam membangun moralitas dan niat baik perusahaan, sementara CSR memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan jangka panjang, karena etika mengatur perilaku internal perusahaan, sedangkan CSR menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap dampak eksternal. Kepercayaan ini menjadi aset strategis yang penting, membantu perusahaan menghadapi krisis, meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik investor, dan memperkuat daya saing di pasar (Aliyanti et al., 2025). Dengan kata lain, perusahaan yang menggabungkan etika bisnis dan CSR secara konsisten akan lebih mudah mempertahankan reputasi baik dan menjaga keberlanjutan bisnisnya.

Tanpa dasar etika yang kuat, CSR dapat menjadi tidak efektif atau bahkan mendapat persepsi negatif, terutama jika dianggap hanya formalitas atau bentuk "*greenwashing*". Karena itu, setiap program CSR harus dipandu oleh prinsip etika yang jelas agar tidak hanya

terlihat baik, tetapi juga memberikan dampak nyata. Keduanya diperlukan untuk membangun perusahaan yang dipercaya, dihormati, dan berkelanjutan di Indonesia saat ini.

4. Manfaat Penerapan Etika Bisnis dan CSR di Indonesia

Penerapan etika bisnis dan CSR yang konsisten menurut Khumairok (2023), dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Perusahaan

Etika bisnis yang kuat dan praktik CSR yang bertanggung jawab dapat membantu membangun reputasi baik perusahaan. Perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan cenderung mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat secara umum. Reputasi yang baik dapat memberikan keuntungan kompetitif dan menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang.

2. Memenuhi Tuntutan Pemangku Kepentingan

Perusahaan memiliki kewajiban untuk mempertimbangkan kepentingan dan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Dengan menerapkan etika bisnis dan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat menjaga keseimbangan antara mencapai keuntungan finansial dan memenuhi tuntutan sosial dan lingkungan yang lebih luas.

3. Sebagai Inovasi dan Keunggulan Bersaing dengan Kompetitor

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial dapat menjadi sumber inovasi bagi perusahaan. Praktik CSR dapat mendorong perusahaan untuk mencari solusi kreatif yang ramah lingkungan, meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya, atau mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan sosial. Ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membedakan perusahaan dari pesaingnya.

4. Keberlanjutan dan Ketahanan Bisnis Perusahaan

Memperhatikan tanggung jawab sosial dan mempraktikkan etika bisnis yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Memperhatikan isu-isu sosial, lingkungan, dan ekonomi yang relevan dapat membantu perusahaan mengelola risiko, mengantisipasi perubahan dalam regulasi dan kebijakan, serta menghadapi tantangan sosial yang berkembang. Hal ini dapat membantu perusahaan bertahan dan beradaptasi dalam jangka panjang.

Perusahaan dapat menerapkan etika bisnis dalam praktik bisnis dengan cara taat terhadap hukum dan peraturan, transparansi dalam pelaporan keuangan, perlakuan yang adil

terhadap karyawan dan pelanggan, menghindari diskriminasi dan pelecehan, penggunaan praktik pemasaran yang jujur, serta tanggung jawab terhadap dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan perusahaan. Penerapan etika bisnis, transparansi dalam operasi, serta kemitraan dengan berbagai pihak juga penting untuk mencapai dampak positif yang berkelanjutan terhadap masyarakat dan lingkungan.

5. Tantangan Penerapan Etika Bisnis dan CSR di Indonesia

Meskipun manfaat etika bisnis dan CSR sudah cukup jelas, implementasinya di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan menurut Perkasa et al. (2024), antara lain sebagai berikut:

1. Perbedaan budaya

Perbedaan budaya di berbagai daerah di Indonesia membuat penerapan etika bisnis dan CSR tidak selalu berjalan seragam. Nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, serta cara pandang terhadap tanggung jawab sosial bisa berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Dalam konteks perusahaan multinasional, perbedaan budaya antar negara juga memunculkan tantangan tambahan karena standar etika di negara asal perusahaan belum tentu sesuai dengan norma lokal. Kondisi ini dapat menimbulkan miskomunikasi dan konflik jika perusahaan tidak memahami budaya setempat secara mendalam.

2. Perbedaan Regulasi dan Standar Hukum

Setiap daerah di Indonesia memiliki aturan berbeda terkait tenaga kerja, lingkungan, dan tanggung jawab sosial. Perusahaan, terutama yang bergerak secara internasional, harus menyesuaikan diri dengan peraturan lokal yang mungkin tidak selalu seragam. Perbedaan ini dapat mempersulit penerapan standar etika dan CSR yang konsisten di seluruh wilayah operasi. Selain itu, penegakan hukum yang tidak merata juga dapat menciptakan ambiguitas dalam pelaksanaan program CSR.

3. Biaya Implementasi CSR yang Tinggi

Banyak perusahaan, terutama UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menganggap CSR dan penerapan etika bisnis sebagai beban biaya. Program CSR membutuhkan anggaran untuk pelatihan etika, audit lingkungan, kegiatan sosial, hingga pengembangan kebijakan. Tanpa perencanaan yang matang, biaya tersebut dapat dianggap mengganggu operasional sehingga membuat perusahaan enggan menjalankan CSR secara berkelanjutan.

6. Strategi Penguatan Etika Bisnis dan CSR di Indonesia

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, diperlukan strategi yang komprehensif dalam memperkuat penerapan etika bisnis dan CSR di perusahaan menurut Harni & Mustakim (2023), antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran dan Pelatihan Lintas Budaya

Perusahaan perlu memberikan pelatihan lintas budaya kepada seluruh karyawan, terutama manajemen. Pelatihan ini membantu karyawan memahami norma sosial lokal, nilai budaya yang dianut masyarakat, serta perbedaan perilaku kerja. Dengan pemahaman yang baik, perusahaan dapat menyesuaikan kebijakan etika dan CSR agar lebih diterima oleh masyarakat dan karyawan di wilayah tersebut.

2. Penyesuaian Kebijakan dan Integrasi Etika

Perusahaan dapat mengatasi perbedaan regulasi dengan melakukan penyesuaian kebijakan etika dan CSR pada tiap wilayah operasi tanpa meninggalkan nilai inti perusahaan. Kebijakan yang fleksibel namun tetap terintegrasi dengan prinsip etis global membuat perusahaan mampu mengikuti aturan setempat tetapi tetap menjaga standar moral perusahaan. Langkah ini mencakup adaptasi aturan kerja, kepatuhan hukum, serta penyelarasan program CSR dengan ketentuan pemerintah sehingga implementasinya lebih efektif dan sah.

3. Pengalokasian Sumber Daya dan Perencanaan CSR yang Efisien

Perusahaan harus mengalokasikan dana khusus untuk CSR sebagai bagian dari investasi jangka panjang, bukan biaya tambahan. Perusahaan dapat memulai dari program kecil yang berdampak besar, bekerja sama dengan pemerintah atau organisasi lokal, serta memprioritaskan program yang sesuai kebutuhan masyarakat. Dengan manajemen anggaran yang tepat, perusahaan dapat menjalankan CSR tanpa membebani keuangan dan tetap menjaga keberlanjutan program.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan dua elemen penting yang saling melengkapi dalam membangun reputasi dan keberlanjutan perusahaan di Indonesia. Etika bisnis menjadi dasar perilaku yang menuntun perusahaan untuk bertindak jujur, adil, dan bertanggung jawab, sedangkan CSR adalah wujud nyata dari komitmen etis tersebut melalui kontribusi sosial, ekonomi, dan lingkungan. Hubungan keduanya terlihat jelas dalam praktik perusahaan etika menjadi pedoman moral

internal, sementara CSR memperkuat penerimaan dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Penerapan keduanya terbukti memberikan manfaat signifikan, seperti peningkatan reputasi, kepercayaan stakeholder, inovasi bisnis, serta ketahanan perusahaan dalam jangka panjang. Meskipun demikian, implementasinya di Indonesia masih menghadapi kendala, seperti keragaman budaya, ketidaksamaan regulasi, dan persepsi bahwa CSR membutuhkan biaya besar. Oleh karena itu, penguatan etika bisnis dan CSR memerlukan strategi yang terarah, mulai dari peningkatan pemahaman budaya, penyesuaian kebijakan yang fleksibel, hingga pengelolaan program CSR yang lebih efisien dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Dengan penerapan yang konsisten, etika bisnis dan CSR dapat menjadi fondasi penting bagi perusahaan untuk mencapai keberlanjutan yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aliyanti, A., Hanipah, R. M., Aulia, Z., Nudin, M. I., Putra, U. N., & Putra, U. N. (2025). Literatur Review : Analisis Etika Bisnis Dan Corporate Sosial Responsibility Terhadap Reputasi Dan Kepercayaan Pemangku Kepentingan. 2393, 94–111.
- Alkahfi, M. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Manbiz : Journal Of Management & Business Peran Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis Di Era Globalisasi Manbiz : Journal Of Management & Business. 1, 114–127. [Https://Doi.Org/10.47467/Manbiz.V1i2.1675](https://doi.org/10.47467/Manbiz.V1i2.1675)
- Anugrah, B. P., Salsabella, D., Koma, M., Fitri, N. A. A., Widiyanti, K., Fitriani, S., Putra, U. N., Putra, U. N., Putra, N., Putra, N., Putra, U. N., & Putra, U. N. (2025). Literature Review : Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Citra Perusahaan Yang Positif. 2393, 126–134.
- Citriadin, Y. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (1st Ed.). Sanabil.
- Firzatullah, M., Xenanova, E., Putri, M. A. C. K., & Rahadhini, M. D. (2024). Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr). Jurnal Ekonomi & Bisnis, 12(2), 263–268.
- Harni, & Mustakim. (2023). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Perusahaan Kalla A Group Of Companies). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(03), 4701–4712.
- Hazan, Ramadhani, R., & Mutmainnah. (2025). Konsep Dasar Etika. Journal Papyrus: Sosial, Humaniora, Perpustakaan Dan Informasi, 4(2), 55–62.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable Marketing Activities Of Traditional Fashion Market And Brand Loyalty. Journal Of Business Research, 120(August 2019), 294–301.

<Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2020.04.019>

- Khumairok, M. (2023). Regulasi Hukum Perbankan Dalam Menghadapi Tren Inovasi Fintech Dan Keberhasilan Industri Perbankan Di Era Society 5.0. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(7), 1719–1731. <Https://Doi.Org/10.58344/Jmi.V2i7.335>
- Perkasa, D. H., Paramadina, U., & Paramadina, U. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam International Human Resources Management Rindang Adrai 1 , . 6(2), 68–85.
- Ramdan, A. M., & Siwyanti, L. (2025). Entrepreneurial Competence , Market Orientation , And Digital Literacy Impact On Msme Culinary Marketing Performance In Indonesia. 13(5), 3589–3604. <Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V13i5.3548>
- Sibuea, N. (2024). Implementasi Etika Bisnis Dalam Praktik Corporate Social Responsibility Dan Dampaknya Terhadap Citra Perusahaan Implementation. *All Fields Of Science J-Las*, 4(4), 145–154.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., Loo, P., & Maryati M., D. E. (2024). E-Crm: Teori Dan Implementasi (N. Irawati (Ed.); 1st Ed.). Cv. Seribu Bintang. Http://Seribubintang.Web.Id/Index.Php?P>Show_Detail&Id=115%0a
- 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 Novita. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(June), 230–241.
- Wibowo, D. P., Afriadi, H., Mayu, A., Sakti, P., & Hukum, F. (2024). Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Bisnis. 2023, 1–19. <Https://Doi.Org/10.11111/Nusantara.Xxxxxxx>