

PENERAPAN ETIKA BISNIS SEBAGAI FONDASI KEBERLANJUTAN DAN KEPERCAYAAN DALAM ORGANISASI MASA KINI**Sella Rindiani¹, Nurlaila Intan Cahyani², Muhammad Ikhsan³, Ismi Fauziah⁴**Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2,3,4}¹ [sellrarindiani8@gmail.com](mailto:sellarindiani8@gmail.com)² Intannintan446@gmail.com³ cannebelajar@gmail.com⁴ fauziahismi214@gmail.com**Informasi artikel**

Diterima :

09 Desember 2025

Direvisi :

29 Desember 2025

Disetujui :

19 Januari 2026

ABSTRACT

The application of business ethics has become a fundamental pillar for modern organizations striving to achieve sustainability and strengthen stakeholder trust. The core issue addressed in this study is the growing complexity of the business environment, which requires organizations to uphold integrity, transparency, and social responsibility as part of sustainable business practices. This study aims to examine how ethical principles contribute to organizational stability, enhance corporate reputation, and support long-term relationships with employees, customers, and strategic partners. This research employs a literature-based approach by reviewing scientific journals, academic books, and relevant documents discussing business ethics and organizational sustainability. The findings reveal that consistent implementation of ethical practices reinforces governance structures, minimizes potential violations, and increases public trust in the organization. Additionally, the integration of ethical values into decision-making processes promotes adaptive and responsible organizational performance. Therefore, business ethics function not only as moral guidelines but also as a strategic foundation for fostering long-term sustainability in contemporary organizations.

Keywords : business ethics, sustainability, trust, governance, organization.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks mendorong organisasi untuk tidak hanya berfokus pada pencapaian profit, tetapi juga pada penerapan nilai-nilai etis dalam setiap aktivitas operasional. Di tengah meningkatnya tekanan persaingan, tuntutan transparansi, serta ekspektasi masyarakat yang semakin tinggi terhadap perilaku perusahaan, etika bisnis menjadi fondasi penting dalam menjaga keberlanjutan dan membangun kepercayaan publik. Etika

MRBIMA is licensed
under CC BY-SA 4.0

bisnis tidak lagi dipandang sebagai aspek tambahan, melainkan sebagai elemen strategis yang menentukan kredibilitas dan reputasi jangka panjang organisasi.

Isu pokok yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih adanya kesenjangan antara prinsip etis yang dideklarasikan perusahaan dengan praktik yang dijalankan dalam operasional sehari-hari. Banyak organisasi menghadapi tantangan seperti konflik kepentingan, praktik manipulatif, ketidakterbukaan informasi, hingga lemahnya komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Permasalahan tersebut dapat mengancam stabilitas organisasi, menurunkan reputasi, serta memicu berkurangnya kepercayaan stakeholder. Karena itu, diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana etika bisnis dapat diterapkan secara efektif sebagai dasar keberlanjutan organisasi masa kini.

Urgensi penelitian ini semakin mengemuka karena berbagai kasus pelanggaran etika yang terjadi di perusahaan besar menunjukkan bahwa kegagalan menjaga integritas dapat berdampak luas terhadap kinerja dan kepercayaan masyarakat. Sejalan dengan pandangan Velasquez (2012) yang menyatakan bahwa etika bisnis merupakan standar moral yang mengarahkan perilaku perusahaan agar mampu mengambil keputusan yang benar dan bertanggung jawab, penelitian ini menegaskan bahwa nilai etis memiliki peran penting sebagai pengarah tindakan organisasi. Sementara itu, Freeman (1984) dalam teori stakeholder menekankan bahwa keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya menjaga hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan melalui tindakan yang adil, etis, dan berintegritas.

Lebih jauh, Carroll (1991) melalui konsep Corporate Social Responsibility (CSR) menjelaskan bahwa perusahaan yang menempatkan tanggung jawab etis dan sosial sebagai prioritas cenderung memperoleh legitimasi dan kepercayaan yang lebih kuat dari publik. Pandangan para ahli tersebut memperkuat landasan teoretis bahwa integrasi etika ke dalam strategi bisnis merupakan langkah krusial dalam mewujudkan keberlanjutan organisasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana penerapan etika bisnis dapat menjadi fondasi keberlanjutan dan penguatan kepercayaan di lingkungan organisasi modern. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi prinsip-prinsip etis yang paling relevan diterapkan serta menganalisis manfaat yang diperoleh organisasi ketika konsisten menjalankan etika dalam proses pengambilan keputusan.

Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui pendekatan studi literatur dengan menelaah berbagai publikasi akademik dan temuan empiris terkait etika bisnis, keberlanjutan, dan kepercayaan organisasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengintegrasikan berbagai perspektif untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai peran nilai etis dalam membentuk tata kelola yang bertanggung jawab dan adaptif. Pada akhirnya, penelitian ini menawarkan kerangka berpikir yang dapat dijadikan acuan bagi organisasi dalam merancang strategi etika yang lebih efektif untuk mendukung keberlanjutan jangka panjang.

KAJIAN LITERATUR

Konsep Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan cabang filsafat terapan yang mempelajari nilai, norma, dan prinsip moral dalam konteks kegiatan ekonomi dan organisasi. Velasquez (2012) menjelaskan bahwa etika bisnis berperan sebagai standar moral yang menuntun tindakan dan keputusan perusahaan agar tetap berada dalam koridor yang dapat diterima secara sosial. Dalam dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, etika tidak hanya menjadi aspek pelengkap, tetapi berubah menjadi pilar penting yang mempengaruhi arah pengelolaan dan hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal. Peningkatan kasus pelanggaran etika menunjukkan bahwa integritas moral sangat menentukan reputasi dan keberlangsungan organisasi.

Crane dan Matten (2016) memberikan sudut pandang bahwa etika bisnis mencakup pertimbangan moral dalam setiap proses manajerial, mulai dari pengambilan keputusan strategis hingga implementasi operasional. Etika bisnis tidak hanya memusatkan perhatian pada apa yang benar atau salah, tetapi juga pada bagaimana keputusan tersebut berdampak terhadap pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, etika berfungsi sebagai panduan untuk mengantisipasi serta mengatasi dilema moral yang sering muncul dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan ambigu. Dengan demikian, perusahaan membutuhkan kerangka etika yang jelas agar dapat menghadapi tekanan pasar tanpa melanggar nilai moral.

Selain itu, etika bisnis berperan besar dalam membentuk citra perusahaan di mata publik. Perusahaan yang terlibat dalam praktik tidak etis berpotensi kehilangan kepercayaan, menghadapi boikot konsumen, atau sanksi hukum yang berat. Sebaliknya, organisasi yang menerapkan etika secara konsisten cenderung memperoleh keuntungan jangka panjang seperti loyalitas pelanggan, stabilitas hubungan dengan stakeholder, dan reputasi positif. Hal ini menjadikan etika bisnis sebagai elemen strategis yang tidak hanya memperkuat legitimasi sosial perusahaan, tetapi juga mendukung keberlanjutan operasionalnya.

Teori Stakeholder

Teori stakeholder yang diperkenalkan oleh Freeman (1984) menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bekerja untuk memenuhi kepentingan pemegang saham, tetapi juga berkewajiban memenuhi harapan seluruh pihak yang terpengaruh oleh aktivitas organisasi. Dalam teori ini, stakeholder meliputi karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, investor, hingga pemerintah. Paradigma ini memperluas tanggung jawab moral perusahaan karena setiap keputusan bisnis memiliki implikasi terhadap pihak-pihak tersebut. Oleh karena itu, aspek etis menjadi bagian integral dalam memahami peran perusahaan sebagai entitas sosial.

Dalam lingkup etika bisnis, teori stakeholder memberikan landasan bahwa perusahaan harus berperilaku adil, transparan, serta memperhatikan aspek non-finansial dalam pembangunan hubungan dengan pemangku kepentingan. Transparansi dalam penyampaian informasi, keadilan dalam proses internal, serta kedulian pada isu lingkungan dan sosial menjadi indikator penting dalam membangun hubungan yang saling mendukung. Ketika perusahaan mengabaikan kepentingan stakeholder, potensi konflik sosial dan penurunan legitimasi akan semakin besar, sehingga dapat mengganggu stabilitas dan keberlanjutan organisasi.

Selanjutnya, teori stakeholder juga relevan dalam konteks keberlanjutan organisasi. Perusahaan yang mampu mempertahankan harmoni dengan stakeholder akan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan dukungan, trust, dan citra positif. Hubungan ini penting terutama dalam era globalisasi dan digitalisasi ketika opini publik sangat mudah terbentuk dan tersebar luas. Dengan demikian, teori stakeholder tidak hanya menjadi konsep teoretis, tetapi juga strategi praktis dalam memastikan bahwa etika bisnis terintegrasi dalam seluruh aspek manajerial.

Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)

Konsep Corporate Social Responsibility (CSR) berkembang seiring meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap tanggung jawab moral perusahaan. Carroll (1991) melalui piramida CSR menegaskan bahwa perusahaan memiliki empat bentuk tanggung jawab, yaitu ekonomi, legal, etis, dan filantropi. Tanggung jawab etis menjadi aspek yang menghubungkan perusahaan dengan harapan moral masyarakat luas. Dalam konteks ini, CSR tidak lagi dipandang sebagai beban, melainkan sebagai investasi reputasi yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Penerapan CSR yang berkelanjutan membantu perusahaan membangun citra positif dan memperkuat ikatan emosional dengan masyarakat.

CSR juga memberikan kontribusi penting dalam menjaga keberlanjutan sosial dan lingkungan. Dengan melaksanakan program-program yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, konservasi lingkungan, atau peningkatan kesejahteraan sosial, perusahaan

membuktikan komitmennya terhadap nilai moral yang melampaui keuntungan finansial semata. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan implementasi CSR yang kuat cenderung memiliki loyalitas pelanggan lebih tinggi, tingkat retensi karyawan lebih baik, serta akses modal dan pasar yang lebih luas. Hal ini menjadikan CSR strategi etis sekaligus bisnis yang saling menguntungkan.

Dari perspektif etika bisnis, CSR merupakan manifestasi konkret dari nilai moral yang dijunjung perusahaan. Program CSR yang tidak sekadar formalitas, tetapi benar-benar memberikan dampak sosial, akan memperkuat kepercayaan stakeholder dan menunjukkan integritas perusahaan. Pada era modern di mana konsumen sangat kritis terhadap praktik bisnis tidak etis, CSR berfungsi sebagai bukti bahwa perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab. Dengan demikian, CSR bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan strategis yang menentukan daya saing dan keberlanjutan organisasi.

Good Corporate Governance (GCG)

Good Corporate Governance (GCG) merupakan mekanisme tata kelola yang dirancang untuk memastikan perusahaan berjalan sesuai prinsip integritas, transparansi, dan akuntabilitas. OECD (2015) menekankan empat pilar utama GCG, yaitu transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, dan independensi. Tata kelola yang baik mendorong terciptanya sistem pengawasan internal yang kuat dan mencegah terjadinya penyalahgunaan wewenang. Dengan keberadaan GCG, perusahaan dapat menjaga kepercayaan publik sekaligus melindungi kepentingan stakeholder secara menyeluruh.

GCG sangat erat dengan perilaku etis karena struktur tata kelola yang kuat memberikan batasan moral yang jelas bagi pengambil keputusan. Melalui mekanisme audit internal, komite etika, dan kebijakan anti-fraud, perusahaan didorong untuk bertindak sesuai standar etika yang konsisten. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan GCG secara optimal memiliki risiko lebih kecil terhadap skandal etika, manipulasi laporan keuangan, maupun konflik kepentingan. Dengan demikian, GCG tidak hanya memberikan kontrol struktural, tetapi juga membangun budaya etis yang mendukung integritas organisasi.

Lebih jauh lagi, GCG berperan dalam meningkatkan keberlanjutan organisasi. Dengan memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan berjalan secara transparan dan bertanggung jawab, stakeholder akan merasa lebih aman dalam menjalin hubungan jangka panjang. Citra positif dan tingkat kepercayaan tinggi menciptakan stabilitas perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar dan regulasi. Oleh karena itu, GCG merupakan faktor penting yang memperkuat fondasi etika bisnis sekaligus mendukung keberlanjutan perusahaan.

Budaya Etis dalam Organisasi

Budaya etis dalam organisasi merupakan kondisi yang mencerminkan nilai, norma, serta perilaku moral yang dianut secara kolektif oleh seluruh anggota perusahaan. Menurut Valentine dan Fleischman (2008), budaya etis yang kuat dapat meningkatkan komitmen karyawan terhadap organisasi dan mengurangi kecenderungan melakukan perilaku menyimpang. Budaya ini terbentuk melalui kebijakan internal, keteladanan pimpinan, serta konsistensi perusahaan dalam menegakkan standar moral. Dengan adanya budaya yang menjunjung etika, integritas menjadi bagian dari identitas organisasi.

Kaptein (2011) menambahkan bahwa budaya etis tercipta melalui lingkungan kerja yang mendukung keterbukaan, kejujuran, dan tanggung jawab. Perusahaan perlu menciptakan atmosfer yang mendorong karyawan melaporkan pelanggaran tanpa rasa takut serta memberikan penghargaan terhadap perilaku etis. Dengan demikian, budaya etis berfungsi sebagai sistem kontrol sosial yang memperkuat perilaku individu agar sejalan dengan nilai organisasi. Hal ini penting karena penyimpangan etika sering kali bermula dari kebiasaan kecil yang dibiarkan.

Budaya etis juga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan di mata publik. Organisasi yang memiliki reputasi etis lebih dipercaya oleh konsumen, investor, dan mitra

bisnis, sehingga memberikan keuntungan kompetitif dalam jangka panjang. Kehadiran budaya etis yang konsisten menjadikan perusahaan lebih tangguh dalam menghadapi perubahan lingkungan dan krisis moral. Dengan demikian, budaya etis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman internal, tetapi juga sebagai aset strategis dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan organisasi.

Kepercayaan Stakeholder sebagai Dampak Etika Bisnis

Kepercayaan merupakan modal sosial yang sangat penting dalam hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk berdasarkan persepsi terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik perusahaan. Ketika perusahaan menunjukkan perilaku etis secara konsisten, stakeholder akan merasa aman dan yakin bahwa perusahaan bertindak untuk kepentingan bersama. Oleh karena itu, etika bisnis menjadi faktor krusial dalam menciptakan kepercayaan yang stabil.

Dalam konteks relasi bisnis, kepercayaan memiliki implikasi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, produktivitas karyawan, dan keberlangsungan kemitraan. Perusahaan yang gagal mempertahankan integritas moral berpotensi kehilangan dukungan stakeholder secara drastis, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kelangsungan operasi. Sebaliknya, perusahaan yang menjaga nilai etis akan mendapatkan dukungan yang lebih besar saat menghadapi perubahan atau tantangan eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat dipisahkan dari perilaku etis yang diterapkan perusahaan.

Selain itu, kepercayaan merupakan komponen penting dalam membangun keberlanjutan organisasi. Ketika stakeholder percaya bahwa perusahaan beroperasi secara bertanggung jawab, hubungan yang terjalin akan lebih stabil dan panjang. Kepercayaan menciptakan legitimasi sosial yang memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar dan menghadapi kritik publik. Dengan demikian, kepercayaan merupakan hasil dari praktik etika bisnis sekaligus faktor penentu keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

Konsep Keberlanjutan

Konsep keberlanjutan organisasi berkembang seiring meningkatnya tuntutan global terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab. Teori Triple Bottom Line yang diperkenalkan Elkington (1998) menegaskan bahwa perusahaan harus memperhatikan tiga aspek yaitu profit (keuangan), people (sosial), dan planet (lingkungan). Keberlanjutan tidak dapat dicapai jika perusahaan hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi harus mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks ini, etika bisnis menjadi kerangka penting dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan.

Penerapan prinsip keberlanjutan menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan nilai moral dalam perencanaan jangka panjang. Strategi keberlanjutan yang berbasis etika membantu perusahaan menghindari dampak negatif seperti kerusakan lingkungan, eksplorasi tenaga kerja, atau konflik sosial. Banyak penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berkomitmen pada keberlanjutan memiliki ketahanan lebih baik dalam menghadapi perubahan regulasi, krisis ekonomi, maupun tekanan publik. Hal ini karena perusahaan telah membangun sistem yang selaras dengan harapan masyarakat.

Dengan mengadopsi prinsip Triple Bottom Line, organisasi dapat menciptakan nilai yang lebih luas bagi stakeholder. Keberlanjutan bukan hanya tentang pemenuhan kewajiban moral, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang meningkatkan daya saing perusahaan. Melalui praktik yang bertanggung jawab, perusahaan dapat menarik investor sosial, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan komunitas. Dengan demikian, keberlanjutan merupakan hasil dari integrasi etika bisnis dan visi jangka panjang perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki dampak nyata dan signifikan terhadap kepercayaan stakeholder serta keberlanjutan organisasi. Valentine dan Fleischman (2008) menemukan bahwa perilaku etis dalam organisasi meningkatkan kepuasan



dan komitmen karyawan, yang pada akhirnya mendukung stabilitas kinerja perusahaan. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa etika merupakan bagian dari fondasi strategis organisasi, bukan sekadar nilai normatif. Keberhasilan dalam menjaga moral juga berkaitan dengan rendahnya tingkat pelanggaran internal.

Kaptein (2011) mengungkapkan bahwa perusahaan yang menerapkan etika secara konsisten lebih mampu mencegah penyimpangan, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat struktur tata kelola. Hal ini menunjukkan bahwa etika bukan hanya memberikan dampak sosial, tetapi juga berkontribusi terhadap efektivitas operasional perusahaan. Penerapan etika yang kuat menciptakan lingkungan kerja yang aman, tidak diskriminatif, serta mendukung perilaku produktif. Dengan demikian, integrasi etika ke dalam sistem manajemen memberikan dampak jangka panjang terhadap kesehatan organisasi.

Penelitian lain menunjukkan adanya hubungan positif antara praktik etika, reputasi, dan keberlanjutan. Perusahaan dengan skor etika tinggi umumnya lebih dipercaya oleh publik, memiliki risiko skandal lebih rendah, serta lebih mampu bertahan dalam tekanan pasar. Kepercayaan stakeholder berperan sebagai jembatan yang menghubungkan etika dengan keberlanjutan organisasi. Secara keseluruhan, temuan-temuan penelitian tersebut menegaskan bahwa etika bisnis bukan hanya aspek moral, tetapi komponen strategis yang berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan keberlanjutan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur yang disusun melalui penelusuran sistematis terhadap berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, artikel akademik, serta dokumen relevan yang membahas konsep etika bisnis dan penerapannya dalam organisasi modern. Desain penelitian disusun secara deskriptif dengan tujuan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik etika bisnis sebagai fondasi keberlanjutan dan pembangun kepercayaan organisasi. Obyek penelitian difokuskan pada teori-teori etika bisnis, prinsip tanggung jawab perusahaan, serta model keberlanjutan organisasi yang telah dikembangkan oleh para ahli. Karena penelitian ini tidak melibatkan responden, maka populasi dan sampel tidak digunakan; sebagai gantinya, pemilihan sumber dilakukan berdasarkan relevansi, keterbaruan, dan kontribusi teoritis terhadap topik penelitian. Waktu penelitian disesuaikan dengan proses pengumpulan dan analisis literatur tanpa batasan lokasi tertentu karena seluruh sumber diperoleh secara daring maupun cetak. Instrumen penelitian berupa daftar kriteria penilaian literatur yang mencakup kesesuaian topik, kelengkapan konsep, serta kekuatan argumentasi ilmiah. Definisi operasional dalam penelitian ini merujuk pada pemahaman mengenai etika bisnis, keberlanjutan organisasi, dan kepercayaan korporasi sebagaimana dijelaskan dalam literatur yang dianalisis. Seluruh proses penelitian dilakukan melalui tahapan identifikasi sumber, pemilihan literatur, pengelompokan konsep, serta penyusunan sintesis untuk menghasilkan pemahaman mendalam mengenai peran etika bisnis dalam mendukung keberlanjutan organisasi masa kini.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menelaah berbagai literatur yang relevan untuk memahami bagaimana etika bisnis berfungsi sebagai fondasi utama dalam mewujudkan keberlanjutan organisasi dan menjaga kepercayaan para pemangku kepentingan. Dari berbagai sumber akademik yang dianalisis, khususnya penelitian terdahulu oleh Valentine dan Fleischman (2008) serta Kaptein (2011), tampak bahwa organisasi modern menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang ditandai oleh persaingan ketat, perubahan regulasi, meningkatnya kesadaran sosial masyarakat, serta tuntutan transparansi yang semakin tinggi. Dalam konteks tersebut, etika bisnis tidak lagi diposisikan sebagai nilai tambahan yang

berfungsi sekadar memenuhi persyaratan normatif, tetapi telah berkembang menjadi elemen strategis yang menentukan arah dan kualitas tata kelola organisasi.

Literatur menunjukkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan etika ke dalam setiap proses bisnisnya lebih mampu menghadapi tantangan eksternal maupun internal. Hal ini didukung oleh temuan Valentine dan Fleischman (2008) yang menyatakan bahwa perilaku etis dalam organisasi meningkatkan kepuasan dan komitmen karyawan, sehingga memperkuat stabilitas kinerja organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan Valentine dan Fleischman (2008) yang menjelaskan bahwa penerapan etika bisnis mampu membangun budaya organisasi yang mendukung perilaku bertanggung jawab, mengurangi risiko pelanggaran, serta menciptakan mekanisme pengambilan keputusan yang lebih matang dan berorientasi jangka panjang. Perilaku etis yang konsisten tidak hanya mencegah terjadinya konflik kepentingan, manipulasi, dan penyalahgunaan kekuasaan, tetapi juga memperkuat legitimasi organisasi di mata publik. Dalam banyak kasus, kegagalan penerapan etika terbukti menjadi akar munculnya skandal bisnis yang merugikan reputasi dan keberlangsungan perusahaan.

Sejalan dengan temuan tersebut, kepercayaan pemangku kepentingan muncul sebagai komponen penting yang berkaitan erat dengan praktik etika bisnis. Kepercayaan bukan hanya sekadar persepsi positif, tetapi merupakan bentuk modal sosial yang dapat menggerakkan loyalitas pelanggan, komitmen karyawan, dan dukungan mitra bisnis. Temuan Valentine dan Fleischman (2008) menunjukkan bahwa meningkatnya komitmen karyawan akibat praktik etis berkontribusi terhadap hubungan kerja yang lebih stabil dan dipercaya, baik secara internal maupun eksternal. Ketika organisasi mampu menunjukkan perilaku etis yang konsisten, stakeholders akan lebih yakin bahwa perusahaan bertindak sesuai standar moral dan bertanggung jawab dalam setiap keputusan. Kepercayaan yang terbentuk ini, sebagaimana ditegaskan Kaptein (2011), memperkuat legitimasi organisasi dan mengurangi potensi konflik kepentingan, sehingga berdampak positif terhadap stabilitas organisasi dalam jangka panjang.

Selain itu, pembahasan literatur mengenai konsep keberlanjutan organisasi (organizational sustainability) memperlihatkan bahwa nilai-nilai etika memiliki hubungan yang sangat erat dengan upaya perusahaan dalam menciptakan keberlanjutan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan Kaptein (2011) menunjukkan bahwa organisasi dengan sistem etika yang kuat cenderung lebih stabil dan mampu menjaga kesinambungan operasional melalui pengendalian perilaku dan penguatan tata kelola. Keberlanjutan tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan lingkungan, sehingga organisasi dituntut untuk mengelola dampak dari setiap aktivitas operasional secara bertanggung jawab. Penerapan etika bisnis memfasilitasi perusahaan untuk berpikir lebih holistik dan tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek. Literatur yang dianalisis, khususnya penelitian oleh Kaptein (2011), menunjukkan bahwa organisasi yang menjalankan prinsip etis cenderung lebih proaktif dalam mengidentifikasi risiko, menjaga efisiensi, serta mengembangkan praktik dan inovasi yang mendukung keberlanjutan organisasi.

Integrasi antara komitmen etis dan program keberlanjutan juga terlihat dalam adopsi prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG), yang semakin diakui sebagai kerangka penting dalam menilai kualitas suatu perusahaan. Perusahaan yang menerapkan nilai-nilai ESG dinilai lebih siap menghadapi perubahan pasar, krisis sosial, dan tantangan lingkungan. ESG bukan hanya indikator teknis, tetapi merupakan cerminan dari komitmen moral organisasi dalam menjalankan bisnis yang bertanggung jawab. Literasi etika yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menerapkan ESG secara lebih efektif karena setiap elemen dalam kerangka tersebut pada dasarnya memerlukan pemahaman moral yang mendalam.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa hubungan antara etika bisnis, kepercayaan, dan keberlanjutan memiliki sifat saling memperkuat (*mutually reinforcing*). Etika bisnis menjadi dasar pembentukan perilaku organisasi yang bertanggung jawab; perilaku tersebut membangun kepercayaan yang menjadi modal penting dalam hubungan jangka panjang; dan kepercayaan

tersebut mendukung tercapainya keberlanjutan organisasi. Dengan kata lain, organisasi tidak mungkin memenuhi tujuan keberlanjutan jika tidak menegakkan prinsip moral yang kuat, dan tidak mungkin membangun kepercayaan jika tidak menunjukkan integritas dalam tindakan sehari-hari. Karena itu, literatur menegaskan bahwa organisasi masa kini perlu menempatkan etika bisnis sebagai inti dari strategi manajemen, bukan hanya sebagai bagian kecil dari kebijakan perusahaan.

Secara keseluruhan, analisis dan pembahasan dalam penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis berperan sebagai jembatan yang menghubungkan tujuan moral, integritas organisasi, kepercayaan pemangku kepentingan, serta keberlanjutan jangka panjang. Dengan integrasi yang baik, organisasi tidak hanya mampu membangun reputasi yang kokoh, tetapi juga menciptakan nilai strategis yang membantu mereka bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan global.

Tabel 1. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Penerapan Etika Bisnis

Faktor	Penjelasan	Dampak terhadap Organisasi
Budaya Organisasi	Sistem nilai dan norma yang dianut perusahaan dan menjadi pedoman perilaku sehari-hari.	Memperkuat integritas kolektif, mencegah praktik tidak etis, meningkatkan disiplin moral.
Komitmen Pimpinan	Sikap dan keteladanan manajemen puncak dalam menegakkan etika.	Mendorong konsistensi penerapan etika, meningkatkan rasa percaya dan loyalitas karyawan.
Kebijakan dan Regulasi Internal	Aturan tertulis yang mengatur standar perilaku, tanggung jawab, dan sanksi.	Memudahkan pengawasan, mengurangi pelanggaran, meningkatkan kepastian prosedural.
Sistem Pengawasan dan Evaluasi	Mekanisme pamantauan untuk mendeteksi dan menindak pelanggaran etika.	Meningkatkan akuntabilitas, menjaga transparansi, mendorong kepatuhan jangka panjang.
Pendidikan dan Pelatihan Etika	Program pengembangan kompetensi moral bagi karyawan dan pimpinan.	Meningkatkan pemahaman nilai moral, memperkuat keputusan etis, mengurangi konflik kepentingan.

Sumber : Diolah Penulis

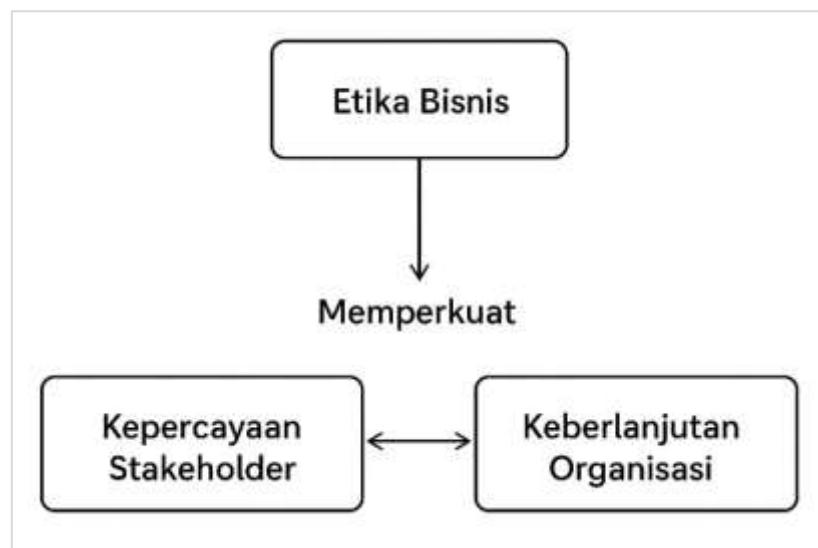
Tabel 2. Analisis Konseptual: Hubungan Etika Bisnis, Kepercayaan, dan Keberlanjutan

Komponen	Makna Konseptual	Peran dalam Organisasi	Dampak Jangka Panjang
Etika Bisnis	Prinsip moral yang membimbing perilaku organisasi agar bertanggung jawab,	Menjadi dasar penyusunan kebijakan, pengambilan keputusan, serta membentuk	Mencegah konflik, meningkatkan reputasi, menstabilkan hubungan internal dan eksternal.



Komponen	Makna Konseptual	Peran dalam Organisasi	Dampak Jangka Panjang
	transparan, dan adil.	budaya kerja positif.	
Kepercayaan	Modal sosial yang terbentuk dari konsistensi tindakan, keterbukaan, dan akuntabilitas organisasi.	Memperkuat hubungan antara perusahaan dengan karyawan, pelanggan, mitra, dan masyarakat.	Mendorong loyalitas, mendukung stabilitas bisnis, serta menciptakan iklim kerja yang harmonis.
Keberlanjutan Organisasi	Kemampuan organisasi mempertahankan keberlangsungan operasional melalui praktik bertanggung jawab secara sosial, lingkungan dan ekonomi.	Menjadi arah strategis dalam mengelola risiko, efisiensi sumber daya, dan inovasi.	Meningkatkan daya saing, kelangsungan operasional, dan penerimaan publik.
Integrasi Ketiganya	Sinergi antara nilai etika, modal kepercayaan, dan orientasi keberlanjutan.	Menyatukan visi organisasi dalam model bisnis berorientasi jangka panjang.	Menciptakan organisasi yang berintegritas, dipercaya, dan adaptif terhadap perubahan global.

Sumber : Diolah Penulis



Gambar 1. Penentuan Model Konseptual

Sumber : Diolah penulis

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis dan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis merupakan fondasi utama dalam membangun keberlanjutan serta memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan karena nilai-nilai moral seperti integritas, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan terbukti mampu membentuk budaya organisasi yang lebih akuntabel, mendorong pengambilan keputusan yang berorientasi pada kepentingan jangka panjang, serta meminimalkan risiko pelanggaran, sehingga disarankan agar organisasi secara konsisten mengintegrasikan prinsip etis ke dalam setiap aspek kebijakan dan operasional, memperkuat mekanisme pengawasan internal, meningkatkan kapasitas etis melalui pelatihan dan pembinaan bagi seluruh karyawan dan pimpinan, memperluas komunikasi yang terbuka dan informatif kepada stakeholder, serta memastikan bahwa nilai etika selaras dengan strategi keberlanjutan perusahaan agar reputasi, performa, dan stabilitas jangka panjang dapat terjaga secara optimal dalam menghadapi dinamika bisnis modern.

REFERENSI

- Arnaud, A. (2010). Ethical organizational culture. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 97(4), 651–671.
- Fadilah, R. (2021). Peran etika dan tanggung jawab sosial dalam meningkatkan reputasi. *Jurnal Administrasi Publik*, 11(1), 33–44.
- Ferrell, O.C., & Fraedrich, J. (2015). Business ethics and corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 747–760.
- Harahap, A., & Lubis, A. (2018). Etika bisnis dan perilaku organisasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1).
- Hosmer, L. t. (1995). Trust and ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379–403.
- Kaptein, M. (2011). Understanding unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 99(2), 233–251.
- Lestari, D., & Setiawan, H. (2020). Pengaruh etika kerja dan kepercayaan terhadap loyalitas. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 101–113.
- Mulyadi, M., & Anwar, S. (2012). Etika bisnis terhadap citra perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 101–113.
- Pertiwi, A., & Utami, H. (2020). Kepercayaan organisasi dalam perspektif tata kelola. *Jurnal Manajemen*, 12(4), 521–533.
- Pless, N.M ., & Maak, T. (2011). Responsible leadership. *Journal of Business Ethics*, 98(1), 3–13.
- Putra, R., & Sari, N. (2019). Tata kelola perusahaan dan keberlanjutan bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 21(1), 22–33.
- Rahmawati, N. (2021). Praktik etika bisnis UMKM. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(2), 245–258.
- Suharto, E. (2010). CSR sebagai strategi pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 7(2), 115–128.
- Sulastri, N. (2019). Integritas dan moralitas dalam etika kerja. *Jurnal Humaniora*, 30(1), 77–88.
- Valentine, S., & Barnett, T. (2003). Ethical values and organizational commitment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(4), 359–367.
- Wibisono, Y. (2007). CSR dalam praktik bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 22(3), 312–325.