



Kontribusi Etika dan Tanggung Jawab Bisnis (CSR) dalam Keberlangsungan Perusahaan Manufaktur Victor

Triannanda Siahaan^{1*}, Jonatan Basrianto², Muzakki Ahmad Ath Thoriq³, Ester Carolina Simanihuruk⁴, Dionisius Sihombing⁵, Fadli Agus Triansyah⁶

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁶Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: trianandasiahaan56@gmail.com¹

Abstract. *This study analyzes the contribution of business ethics and corporate social responsibility (CSR) to business sustainability at Victor Manufacturing Company. This research used a case study approach with qualitative methods. Data were collected through semi-structured interviews, observations, and documentation to understand business ethics practices and CSR implementation and their impact on the company's economic, social, and environmental aspects. The results show that the company's implementation of business ethics focuses on quality service, integrity, and respect for customers. This has a positive impact on customer loyalty and harmonious relationships with business partners. The CSR program serves as a sustainability strategy that builds reciprocal relationships with the community and mitigates the negative impacts of operational activities. Obstacles identified included a lack of communication and differing perceptions between the company and consumers. Overall, business ethics and CSR have proven to play a significant role in strengthening Victor Manufacturing Company's reputation, trust, and sustainability amidst increasingly fierce market competition. Furthermore, this study emphasizes the crucial role of top management in instilling ethical values and social responsibility in the workplace. Leadership support is a key factor in ensuring policies and operational activities remain aligned with sustainability principles. Consistent implementation of business ethics and CSR not only enhances a company's positive image but also serves as a long-term investment in maintaining stability and competitive advantage. Corporate success in the modern era is no longer measured solely by economic profit, but also by the social and environmental contributions it makes to society.*

Keywords: *Business Ethics; Corporate Social Responsibility (CSR); Manufacturing; Sustainable Business Strategy; Victor Case Study*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis kontribusi etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) terhadap keberlangsungan usaha pada Perusahaan Manufaktur Victor. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi untuk memahami praktik etika bisnis dan penerapan CSR serta dampaknya terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis di perusahaan berfokus pada pelayanan yang berkualitas, integritas, serta penghormatan terhadap pelanggan. Hal tersebut berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan hubungan yang harmonis dengan mitra usaha. Program CSR berperan sebagai strategi keberlanjutan yang membangun hubungan timbal balik dengan masyarakat serta mengurangi dampak negatif dari kegiatan operasional. Kendala yang ditemukan antara lain kurangnya komunikasi dan adanya perbedaan persepsi antara perusahaan dan konsumen. Secara keseluruhan, etika bisnis dan CSR terbukti berperan penting dalam memperkuat reputasi, kepercayaan, dan keberlanjutan Perusahaan Manufaktur Victor di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya peran manajemen puncak dalam menanamkan nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial di lingkungan kerja. Dukungan kepemimpinan menjadi faktor utama agar kebijakan dan kegiatan operasional tetap sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Penerapan etika bisnis dan CSR yang konsisten tidak hanya meningkatkan citra positif perusahaan, tetapi juga menjadi investasi jangka panjang dalam menjaga stabilitas serta keunggulan kompetitif. Keberhasilan perusahaan di era modern tidak lagi diukur dari keuntungan ekonomi semata, melainkan juga dari kontribusi sosial dan lingkungan yang diberikan kepada masyarakat.

Kata kunci: Etika Bisnis; Manufaktur; Strategi Bisnis Berkelanjutan; Studi Kasus Victor; Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga pada keberlangsungan usaha jangka panjang. Dalam konteks ini, etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi citra, reputasi, serta loyalitas pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Adrai & Perkasa, 2024; Ayunita et al., 2025). Perusahaan dituntut untuk menjalankan praktik bisnis yang berlandaskan nilai moral, keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial agar dapat menjaga hubungan harmonis dengan konsumen, karyawan, mitra usaha, serta masyarakat luas.

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip dan norma yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas perusahaan (Hasoloan, 2018; Surajiyo & Dhika, 2024). Penerapan etika bisnis tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap aturan formal, tetapi juga menunjukkan integritas dan komitmen perusahaan dalam menjunjung nilai-nilai kemanusiaan dan profesionalisme. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa perusahaan yang konsisten menerapkan etika bisnis akan memperoleh kepercayaan dari pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keberlangsungan usaha.

Di sisi lain, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berkembang sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas bisnisnya. CSR tidak hanya dipandang sebagai kewajiban hukum atau formalitas, melainkan juga sebagai strategi untuk membangun keberlanjutan (*sustainability*) (Kaligis et al., 2025; Dwiprigitningtias, 2025). Melalui program CSR, perusahaan berupaya menciptakan hubungan timbal balik yang positif dengan masyarakat, mengurangi dampak negatif operasional, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan sosial dan lingkungan.

Dalam konteks perusahaan manufaktur, etika bisnis dan CSR memiliki peran yang semakin penting. Hal ini disebabkan karena sektor manufaktur berhubungan langsung dengan produksi barang, penggunaan sumber daya, serta dampak lingkungan. Oleh karena itu, praktik etis dalam hubungan dengan konsumen, karyawan, dan mitra usaha, serta pelaksanaan CSR yang terarah dan konsisten, dapat menjadi modal strategis dalam mempertahankan daya saing sekaligus menjaga legitimasi perusahaan di mata publik.

Penelitian ini berfokus pada studi kasus di Perusahaan Manufaktur Victor, dengan tujuan untuk menganalisis kontribusi etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terhadap keberlangsungan usaha. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana praktik etika dan CSR tidak hanya berfungsi

sebagai nilai moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang menentukan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan pendekatan studi kasus dalam penelitian berjudul “Kontribusi Etika dan Tanggung Jawab Bisnis (CSR) dalam Keberlangsungan Perusahaan Manufaktur Victor” bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan etika bisnis dan program CSR serta dampaknya terhadap keberlanjutan perusahaan secara holistik. Pendekatan studi kasus dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi secara intensif dan kontekstual terhadap fenomena yang kompleks dalam satu unit analisis, yaitu perusahaan manufaktur Victor (Iswadi, et al., 2023; Bancong, 2025; Poltak & Widjaja, 2024).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (*single case study*). Fokus utama adalah menggali secara rinci praktik-praktik etika bisnis dan implementasi CSR yang dijalankan oleh perusahaan serta bagaimana praktik tersebut berdampak pada keberlangsungan perusahaan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Studi kasus ini memungkinkan peneliti untuk mengobservasi dinamika internal perusahaan dan interaksi dengan pemangku kepentingan secara mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan sejumlah informan kunci, antara lain manajemen puncak, divisi CSR, bagian humas, karyawan, serta perwakilan komunitas atau pihak eksternal yang terkait dengan program CSR perusahaan. Wawancara berfungsi untuk menggali persepsi, pengalaman, dan strategi yang diterapkan dalam menjalankan etika bisnis dan CSR. Selain wawancara, observasi non-partisipatif dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan etika bisnis dan pelaksanaan program CSR. Observasi ini memberikan data kontekstual yang penting dalam memahami implementasi kegiatan CSR di lapangan. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi perusahaan seperti laporan tahunan, laporan CSR, kebijakan internal, serta artikel dan berita terkait perusahaan Victor. Dokumen ini digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data hasil wawancara dan observasi.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan metode analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama terkait kontribusi etika bisnis dan CSR dalam

keberlangsungan perusahaan. Proses analisis meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi digunakan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan, menyandingkan temuan observasi dan data dokumen, sehingga memperoleh gambaran yang komprehensif dan objektif.

Manfaat Metode Studi Kasus

Pendekatan studi kasus sangat tepat digunakan untuk penelitian ini karena fasilitasnya dalam menjelaskan proses, konteks, dan hasil yang kompleks secara menyeluruh. Dengan metode ini, dapat dipahami secara rinci bagaimana etika dan tanggung jawab sosial perusahaan bukan hanya teori tetapi juga diterapkan dalam praktik dan bagaimana hal tersebut berkontribusi pada kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan manufaktur Victor. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan manufaktur lain dalam mengimplementasikan etika bisnis dan CSR yang efektif, serta memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi bisnis dalam memahami hubungan antara tanggung jawab sosial dengan keberlanjutan Perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan studi kasus dengan melakukan investigasi langsung di Perusahaan Manufaktur Victor. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa daftar pertanyaan semi-terstruktur yang telah disusun sebagai panduan wawancara. Selain wawancara, data juga diperoleh melalui observasi lapangan terhadap praktik operasional serta pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan. Studi dokumentasi turut digunakan sebagai sumber data, mencakup laporan CSR perusahaan, prosedur operasional standar keselamatan kerja, serta materi komunikasi publik yang relevan.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, mencakup manajemen puncak, kepala unit terkait, staf operasional, serta perwakilan pemangku kepentingan lokal yang berperan dalam implementasi CSR. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan metode pencatatan dan perekaman setelah mendapat persetujuan dari responden untuk memastikan keakuratan data.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, dimana transkrip wawancara diolah menjadi unit-unit makna yang kemudian di koding menggunakan metode induktif dan deduktif (Saleh, 2017). Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama seperti pemahaman mengenai tanggung jawab bisnis, model implementasi CSR, dampak

program CSR terhadap citra dan loyalitas perusahaan, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi data yang mengkombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta pengecekan silang dengan informan kunci bila diperlukan. Seluruh proses penelitian dijalankan dengan menjunjung tinggi prinsip etika, di mana informasi yang diperoleh dari responden dijaga kerahasiaannya dan hasil disajikan secara agregat untuk memastikan anonimitas.



Gambar 1. Observasi CSR Victor.

Berikut ini disajikan hasil temuan dan pembahasan yang disusun secara sistematis berdasarkan pertanyaan penelitian, dengan setiap interpretasi dikaitkan dengan praktik CSR di Perusahaan Manufaktur Victor serta implikasinya terhadap keberlangsungan usaha.

Bagaimana pemahaman manajemen dan karyawan perusahaan terkait etika bisnis?

Berikut ini disajikan hasil temuan dan pembahasan yang disusun secara sistematis berdasarkan pertanyaan penelitian, dengan setiap interpretasi dikaitkan dengan praktik CSR di Perusahaan Manufaktur Victor serta implikasinya terhadap keberlangsungan usaha.

Berdasarkan temuan wawancara, pemahaman manajemen dan karyawan mengenai etika bisnis tercermin dalam upaya memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Praktik tersebut diwujudkan melalui sikap ramah, komunikasi yang sopan, serta kesediaan untuk menyesuaikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Pemahaman ini menunjukkan bahwa aspek etika bisnis tidak hanya dipandang sebagai kewajiban formal perusahaan, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab moral dalam menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Orientasi pada pelayanan ramah mengindikasikan bahwa manajemen dan karyawan menempatkan nilai integritas serta penghormatan terhadap pelanggan sebagai dasar interaksi bisnis. Hal ini sejalan dengan konsep etika bisnis yang menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, dan penghormatan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para

pemangku kepentingan (Nurhalima, 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman etika bisnis dalam konteks perusahaan ini masih terfokus pada dimensi pelayanan, namun secara implisit juga mencerminkan kesadaran akan pentingnya reputasi dan keberlanjutan usaha melalui perilaku yang etis.

Nilai etika apa saja yang dijunjung tinggi dalam kegiatan operasional sehari-hari?

Berdasarkan hasil pengumpulan data, nilai etika yang paling menonjol dalam kegiatan operasional sehari-hari perusahaan adalah komitmen untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Nilai ini diwujudkan melalui perilaku melayani dengan penuh perhatian, kesopanan, serta upaya memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Praktik tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menempatkan aspek customer orientation sebagai salah satu pilar etis dalam operasional bisnisnya.

Dalam konteks ini, pelayanan yang berkualitas tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan teknis pelanggan semata, melainkan juga mencerminkan penghargaan terhadap hak-hak konsumen untuk memperoleh perlakuan yang adil, transparan, dan bermartabat. Pendekatan ini selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis yang menekankan nilai *respect*, *responsibility*, dan *fairness* (Putri et al., 2025). Dengan menginternalisasi nilai-nilai tersebut, perusahaan secara aktif berperan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, yang selanjutnya berkontribusi secara signifikan terhadap keberlangsungan dan daya saing bisnis.

Dengan demikian, nilai-nilai etika yang dijunjung tinggi dalam praktik operasional sehari-hari meliputi orientasi pada pelayanan berkualitas, penghormatan terhadap konsumen, serta komitmen kuat dalam menjaga integritas pada setiap interaksi bisnis.

Bagaimana respons konsumen terhadap praktik etika bisnis yang diterapkan?

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh temuan bahwa respons konsumen terhadap penerapan etika bisnis pada perusahaan cenderung positif. Konsumen menunjukkan kecenderungan untuk kembali menggunakan produk maupun jasa perusahaan apabila pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi, disampaikan dengan sikap profesional dan ramah, serta menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Pola perilaku ini mengindikasikan bahwa penerapan etika bisnis tidak hanya mencerminkan nilai moral perusahaan, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Dalam konteks evaluasi konsumen, penilaian terhadap perusahaan tidak semata-mata didasarkan pada kualitas produk, melainkan juga pada keseluruhan pengalaman interaksi yang dialami selama proses layanan. Praktik etika bisnis seperti kejujuran dalam penyampaian

informasi, keterbukaan dalam proses transaksi, dan pelayanan yang berorientasi pada kemanusiaan menjadi elemen krusial dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (Nurfadia et al., 2025). Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran relasional yang menekankan bahwa keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan serta komitmen yang terbangun melalui praktik bisnis yang beretika dan konsisten.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa penerapan etika bisnis memberikan dampak strategis terhadap pembentukan loyalitas dan preferensi berulang konsumen. Etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral internal perusahaan, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mendukung reputasi, keunggulan kompetitif, serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Bagaimana pengaruh etika terhadap loyalitas pelanggan?

Penerapan etika bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan serta penguatan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasakan adanya praktik bisnis berlandaskan prinsip etis, seperti kejujuran dalam pelayanan, keterbukaan dalam penyampaian informasi, serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dipasarkan—misalnya melalui penyediaan garansi resmi—menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut menjadi faktor mendasar yang mendorong perilaku pembelian berulang dan perluasan konsumsi, di mana pelanggan cenderung memilih serta menggunakan lebih dari satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.

Selain itu, loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui penerapan etika bisnis tidak hanya tercermin dalam aktivitas ekonomi semata, tetapi juga melalui perilaku advokasi konsumen. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap integritas perusahaan cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain, sehingga memperluas jaringan konsumen melalui mekanisme komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki peran strategis sebagai landasan utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang berorientasi pada keberlanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Maulidya, 2025).

Dari perspektif teoretis, temuan ini sejalan dengan prinsip pemasaran relasional yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai etis yang menumbuhkan kepercayaan, keterikatan emosional, serta komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, etika bisnis dapat diposisikan sebagai instrumen strategis yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing

perusahaan melalui pembentukan basis pelanggan yang setia, stabil, dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Bagaimana peran etika bisnis dalam menjaga hubungan dengan supplier/mitra?

Etika bisnis memiliki peran yang krusial dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pemasok (supplier) maupun mitra usaha. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan prinsip etika bisnis tercermin melalui praktik komunikasi yang terbuka, transparan, dan saling menghormati antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan kerja sama. Komunikasi yang dilandasi nilai etis memungkinkan terciptanya kesepahaman yang jelas mengenai aspek harga, kualitas produk, waktu pengiriman, serta tanggung jawab atas barang dan jasa yang dipertukarkan. Kondisi ini berkontribusi pada terciptanya hubungan bisnis yang stabil dan minim konflik, karena setiap pihak memahami hak dan kewajibannya secara proporsional.

Selain itu, penerapan etika bisnis menunjukkan komitmen perusahaan terhadap prinsip keadilan (fairness), kejujuran, dan integritas dalam menjalankan kemitraan. Perusahaan yang menjunjung tinggi nilai kepercayaan dan keterbukaan cenderung membangun hubungan yang melampaui sekadar transaksi ekonomi, menuju kemitraan strategis jangka panjang yang bersifat saling menguntungkan. Konsistensi dalam menjaga etika profesional juga memperkuat reputasi positif perusahaan di mata mitra usaha, yang pada gilirannya meningkatkan peluang kolaborasi serta memperluas jejaring bisnis di tingkat nasional maupun internasional.

Dari perspektif teoretis, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa etika bisnis berfungsi sebagai *social contract* yang menjadi dasar terbentuknya kolaborasi yang sehat antarorganisasi. Etika dalam praktik kemitraan bukan hanya berperan sebagai pedoman perilaku, tetapi juga sebagai mekanisme penguatan kepercayaan dan stabilitas hubungan jangka panjang. Dengan demikian, etika bisnis dapat dipandang sebagai fondasi strategis dalam menjaga sinergi antara perusahaan dan mitra usaha, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keberlanjutan, efisiensi operasional, serta daya saing perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Nurmasari et al., 2025).

Apa kendala dalam menerapkan etika bisnis?

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis tidak terlepas dari berbagai kendala yang bersifat kompleks, salah satunya berkaitan dengan perbedaan sikap dan persepsi antara penjual dan konsumen. Dalam praktiknya, terdapat kondisi ketika sebagian konsumen merasa kurang nyaman saat penjual mengajukan pertanyaan untuk memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Sementara itu, beberapa konsumen menunjukkan sikap enggan atau ragu dalam menyampaikan pertanyaan maupun keluhan secara langsung,

sehingga menimbulkan hambatan dalam membangun komunikasi yang terbuka, transparan, dan saling menghargai.

Kendala tersebut mencerminkan adanya kesenjangan komunikasi yang berpotensi memengaruhi kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Padahal, komunikasi yang efektif merupakan prasyarat utama dalam penerapan etika bisnis karena berkaitan dengan nilai kejujuran, keterbukaan, serta penghargaan terhadap kebutuhan dan pandangan pihak lain (Siwiyanti, 2024). Selain faktor komunikasi, tantangan lain yang sering muncul bersumber dari perbedaan latar belakang budaya, tingkat literasi, dan ekspektasi konsumen terhadap standar pelayanan maupun kebijakan etis perusahaan. Perbedaan tersebut dapat menimbulkan variasi interpretasi terhadap sikap, kebijakan, maupun praktik etika bisnis yang diterapkan perusahaan.

Di sisi lain, hambatan dalam penerapan etika bisnis juga dapat bersumber dari faktor internal organisasi, seperti keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, kurangnya pelatihan mengenai etika dan komunikasi bisnis, serta belum tersusunnya standar operasional yang baku dalam menangani dilema etis di lapangan. Oleh sebab itu, meskipun etika bisnis berperan penting sebagai landasan dalam membangun reputasi dan loyalitas pelanggan, keberhasilannya menuntut pendekatan yang adaptif serta komitmen berkelanjutan dari seluruh unsur perusahaan. Upaya peningkatan kompetensi karyawan, penguatan budaya organisasi yang beretika, serta penerapan kebijakan komunikasi yang inklusif menjadi langkah strategis untuk mengatasi perbedaan persepsi sekaligus memperkuat integritas etika dalam praktik bisnis secara berkesinambungan.

Sejauh mana etika bisnis berkontribusi pada keberlangsungan usaha?

Berdasarkan hasil wawancara, etika bisnis memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Responden menyatakan bahwa perilaku tidak etis, seperti sikap penjual yang kurang sopan, tidak profesional, atau tidak menghargai pelanggan, dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan transaksi ulang. Sebaliknya, penerapan etika bisnis yang tercermin melalui pelayanan yang ramah, jujur, bertanggung jawab, serta berorientasi pada kepuasan pelanggan, terbukti mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kondisi tersebut berimplikasi pada terbentuknya loyalitas pelanggan yang menjadi aset penting dalam mempertahankan stabilitas dan pertumbuhan usaha.

Etika bisnis juga tidak hanya berdampak pada hubungan jangka pendek antara perusahaan dan konsumen, melainkan berpengaruh terhadap pembentukan reputasi jangka panjang perusahaan. Perusahaan yang secara konsisten menerapkan prinsip etika dalam seluruh aktivitas operasionalnya cenderung memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari para

pemangku kepentingan (*stakeholders*), baik konsumen, mitra bisnis, investor, maupun masyarakat. Kepercayaan tersebut menjadi modal sosial yang bernilai strategis untuk menjaga keberlangsungan usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Dalam konteks keberlanjutan usaha (*business sustainability*), etika bisnis berperan sebagai mekanisme pengendalian yang mencegah terjadinya praktik-praktik yang merugikan bagi konsumen maupun perusahaan. Dengan menjunjung tinggi nilai integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial, perusahaan mampu mengurangi risiko kehilangan pelanggan, menjaga kesinambungan hubungan dengan mitra usaha, serta memperkuat citra positif di mata publik. Citra yang baik tersebut menjadi faktor penentu bagi keberlanjutan dan peningkatan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral perusahaan, tetapi juga sebagai strategi korporatif yang berperan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat reputasi dan daya saing perusahaan secara berkelanjutan (Ilhamsyah et al., 2025).

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki peran strategis yang signifikan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha pada Perusahaan Manufaktur Victor. Etika bisnis yang diterapkan melalui pelayanan yang ramah, jujur, dan berorientasi pada tanggung jawab sosial terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat hubungan kerja sama dengan para mitra usaha. Selain itu, pelaksanaan program CSR tidak hanya dipandang sebagai bentuk kewajiban sosial perusahaan, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang memberikan nilai tambah melalui kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Etika bisnis dan CSR berperan dalam memperkuat reputasi, legitimasi, serta daya saing perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup observasi yang berfokus pada satu perusahaan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke sektor manufaktur secara keseluruhan. Selain itu, pengumpulan data yang dominan melalui wawancara berpotensi menimbulkan bias persepsi subjektif dari responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada berbagai jenis industri serta menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) guna memperoleh hasil

yang lebih komprehensif dan valid. Peneliti berikutnya juga diharapkan dapat mengkaji secara lebih mendalam hubungan kausal antara etika bisnis, CSR, dan kinerja keberlanjutan perusahaan dengan melibatkan variabel moderasi seperti budaya organisasi atau kepemimpinan etis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara etika bisnis dan CSR tidak hanya menjadi fondasi moral perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi keberlanjutan yang berorientasi pada penciptaan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang.

DAFTAR REFERENSI

- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024). Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam international human resources management. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 68-85.
- Ayunita, D., Nofiyanti, N., & Asbari, M. (2025). Peran Etika dalam Komunikasi Bisnis dan Implikasinya terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan: A Literature Review & Case Study. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 55-61.
- Bancong, H. (2025). Strategi Reviu Riset dan Konstruksi Teori: Metode, Analisis, dan Studi Kasus. Indonesia Emas Group.
- Dwiprigitningtias, I. (2025). Corporate Social Responsibility sebagai Strategi Nilai Tambah Ekonomi Berbasis Kepatuhan Lingkungan. *BISMA: Business and Management Journal*, 3(2), 71-77.
- Hakim, L., Nurgupita, R. K., & Rizaldi, M. (2024). Integrasi Etika Bisnis: Sebuah Perspektif Baru Dalam Keberlanjutan Perusahaan & Sosial Kemasyarakatan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 15(04), 836-850.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Warta Dharmawangsa*, (57).
- Ilhamsyah, M. Z., Firdaus, R., & Rasidi, M. (2025). Etika Bisnis dan Keberlanjutan Usaha: Studi pada UMKM Kuliner di Kabupaten Probolinggo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6493-6503.
- Iswadi, M. P., Karnati, N., Ahmad Andry, B., & Adab, P. (2023). STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K. Yin. Penerbit Adab.
- Kaligis, S., Kantohe, M. S. S., & Wauran, A. L. (2025). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Wujud Etika Bisnis. *Jambura Accounting Review*, 6(1), 321-333.

- Kusuma, E. A., & Kirana, A. A. (2025). *Etika Bisnis*. Deepublish.
- Maulidya, D. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Syariah. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 41-50.
- Nurfadia, D., Pujiasih, D., & Kaarubi, D. T. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1908-1916.
- Nurhalima, R. A. (2025). Pentingnya Etika Bisnis Dalam Menjaga Hubungan Dengan Konsumen. *Multidisciplinary Journal of Religion and Social Sciences*, 2(2), 58-73.
- Nurmasari, N. D., Mychelia Champaca, S. E., MM, A., & A Muhamad Jazuli, M. M. (2025). ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE (ESG) DAN KEUANGAN HIJAU Mengintegrasikan Keberlanjutan dalam Strategi Perusahaan. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Poltak, H., & Widjaja, R. R. (2024). Pendekatan metode studi kasus dalam riset kualitatif. *Local Engineering*, 2(1), 31-34.
- Putri, C. F., Harahap, P. D. S., & Citra, Y. (2025). Perilaku Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan pada CV Khazha Vision. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 195-204.
- Saleh, S. (2017). Analisis data kualitatif.
- Siwiyanti, L. (2024). *Etika Bisnis Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Berbasis Nilai*. Deepublish.
- Surajiyo, S., & Dhika, H. (2024). Teori-teori Etika Dan Peranan Prinsip Etika Bisnis Dalam Kelangsungan Usaha Perusahaan Bisnis. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 68-76.
- Wafiq, M. A. F., & Sisdianto, E. (2024). Etika bisnis sebagai pilar tanggung jawab lingkungan dan sosial di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 209-222.