

INTEGRASI ETIKA BISNIS: SEBUAH PERSPEKTIF BARU DALAM KEBERLANJUTAN PERUSAHAAN & SOSIAL KEMASYARAKATAN

Lukman Hakim¹, Rea Kanaya Nurgupita², Muhammad Rizaldi³

¹Economics Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Syiah
Kuala

²Management Department, Faculty of Economics and Business, Universitas
Brawijaya

³Economics Department, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya

e-mail: lukmandja@usk.ac.id

Abstrak

Di era globalisasi dan ketidakpastian ekonomi, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada profitabilitas, tetapi juga pada implikasi sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka. Artikel ini mengeksplorasi peran integrasi etika dalam konteks bisnis modern dan dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis jangka panjang. Analisis literatur menyoroti bahwa integrasi etika dalam berbagai aspek operasional bisnis, termasuk pengambilan keputusan, budaya organisasi, dan hubungan dengan pemangku kepentingan, dapat menghasilkan manfaat jangka panjang yang signifikan bagi perusahaan. Dengan mengadopsi pendekatan etis, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, karyawan, pemasok, dan masyarakat luas. Selain itu, integritas etis juga dapat berfungsi sebagai faktor pembeda yang meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat keunggulan kompetitifnya. Kesimpulannya, integrasi etika tidak hanya merupakan kewajiban moral bagi perusahaan, tetapi juga merupakan strategi cerdas untuk menciptakan nilai jangka panjang.

Kata kunci: Etika Bisnis, Keberlanjutan Bisnis, Management Bisnis

Abstract

In an era of globalization and economic uncertainty, companies are required to focus not only on profitability, but also on the social and environmental implications of their business activities. This article explores the role of ethics integration in the modern business context and its impact on long-term business sustainability. The literature analysis highlights that the integration of ethics in various aspects of business operations, including decision-making, organizational culture, and stakeholder relationships, can generate significant long-term benefits for companies. By adopting an ethical approach, companies can build strong and sustainable relationships with customers, employees, suppliers and society at large. In addition, ethical integrity can also serve as a differentiating factor that enhances a company's reputation and strengthens its competitive advantage. In conclusion, ethical integration is not only a moral obligation for companies, but also a smart strategy to create long-term value.

Keywords : Business Ethics, Business Sustainability, Business Management

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat dalam era globalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, memunculkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan di

seluruh dunia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tuntutan pasar yang beragam, perusahaan sering kali dihadapkan pada tekanan untuk meningkatkan efisiensi operasional,

mencari inovasi, dan memperluas pangsa pasar guna memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis mereka (Ejikeme et al., 2020). Namun, dalam mengejar tujuan-tujuan ini, seringkali aspek etika dalam bisnis ditempatkan pada posisi yang kurang prioritif atau bahkan dikorbankan demi pencapaian keuntungan dan pertumbuhan yang cepat (Soni, 2020).

Perubahan sosial dan teknologi telah mempercepat laju informasi dan transparansi dalam praktik bisnis, memperkuat kesadaran konsumen akan pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan. Konsumen modern tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mengevaluasi integritas dan dampak sosial perusahaan tersebut dalam masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi bisa mengabaikan tanggung jawab etis mereka dalam menjalankan operasi bisnisnya (Chuah et al., 2020).

Integrasi etika dalam bisnis menjadi semakin penting sebagai landasan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, dan masyarakat umum. Etika bisnis yang kuat memainkan peran kunci dalam memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mengurangi risiko hukum serta reputasi (Suriyankietkaew et al., 2019). Selain itu, melalui pendekatan yang berbasis nilai, perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya dalam pasar yang semakin sadar akan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun, implementasi etika dalam bisnis bukanlah hal yang mudah. Hal ini memerlukan komitmen dari seluruh tingkatan dalam perusahaan, mulai dari kepemimpinan hingga karyawan operasional. Perusahaan perlu mengembangkan kebijakan dan praktik yang mempromosikan nilai-nilai etis dalam pengambilan keputusan dan tindakan sehari-hari (De Los Ríos-Berjillos et al., 2023). Selain itu, perlunya penguatan sistem pengawasan dan akuntabilitas untuk memastikan kepatuhan

terhadap standar etis yang telah ditetapkan (Valentinov et al., 2021).

Meskipun beberapa literatur telah menyoroti keberhasilan praktik etika tertentu dalam berbagai konteks bisnis, masih terdapat kekurangan pemahaman tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara integritas bisnis dan keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk menyelidiki lebih lanjut tentang keterkaitan antara integrasi etika dalam bisnis dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan literatur ini dengan melakukan tinjauan pustaka mendalam tentang konsep etika dalam bisnis dan dampaknya terhadap keberlanjutan bisnis. Tinjauan pustaka akan mencakup penelitian terkini yang mencakup berbagai aspek, mulai dari pandangan filosofis hingga aplikasi praktis dalam konteks bisnis global saat ini. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis penelitian-penelitian terkini dalam bidang ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana praktik etika dapat membantu membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan untuk keberlanjutan bisnis.

METODE

Dalam metode penelitian ini, metode tinjauan literatur dipilih untuk mendalami integrasi etika dalam konteks bisnis, dengan fokus pada pembangunan hubungan jangka panjang demi keberlanjutan perusahaan. Tinjauan literatur ini memerlukan analisis mendalam terhadap berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku teks, artikel, serta dokumen-dokumen terkait lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang komprehensif tentang bagaimana etika dapat diintegrasikan dalam aspek operasional dan strategis bisnis untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan. Selain itu, metode tinjauan literatur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren, perdebatan, dan

kerangka konseptual yang relevan dalam bidang tersebut, sehingga memungkinkan penyusunan rekomendasi yang kuat dan berbasis bukti untuk meningkatkan praktik manajemen yang beretika dan berkelanjutan dalam dunia bisnis.

Dalam menyusun penelitian menggunakan metode studi literatur, peneliti merujuk dan mengadaptasi gagasan serta temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang signifikan, termasuk penelitian-penelitian oleh Lashley (2016), Leal Filho et al. (2023), dan Suriyankietkaew et al. (2019). Penelitian ini menggali artikel-artikel jurnal yang relevan dari rentang waktu tahun 2013 hingga 2023, dari berbagai sumber baik nasional maupun internasional. Proses pemilihan sumber referensi dilakukan melalui beberapa tahapan penting untuk memastikan kualitas dan relevansi jurnal yang dipilih dengan judul penelitian yang diteliti, sehingga penelitian yang dihasilkan mampu memberikan kontribusi yang bermakna bagi pemangku kepentingan yang terlibat. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses seleksi referensi ini mencakup:

- a. Menentukan jurnal database seperti Google Scholar, Garuda, dan Science Direct untuk mencari tinjauan literatur;
- b. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian adalah "Etika Bisnis", "Keberlanjutan Bisnis", dan "Manajemen Pemasaran". Dalam pencarian kata kunci tersebut, peneliti juga menyaring jurnal pilihan dengan kriteria diterbitkan pada rentang tahun 2013-2023 guna mendapatkan sumber yang lebih relevan dengan kondisi terkini;
- c. Artikel jurnal yang dipilih adalah yang telah terindeks oleh Sinta untuk nasional dan telah terindeks Scopus

untuk internasional guna mendapatkan kualitas penelitian yang lebih baik.

- d. Mengeliminasi jurnal predator melalui <https://beallist.net/>.
- e. Artikel jurnal dan report yang dipilih harus relevan dengan topik bahasan yang diangkat dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil penelitian yang kredibel dan relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti pentingnya nilai-nilai etika dalam manajemen bisnis serta bagaimana nilai-nilai tersebut bisa diintegrasikan dalam strategi manajemen untuk mendukung pertumbuhan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga ingin menunjukkan dampak positif penerapan prinsip-prinsip etika dalam membentuk hubungan bisnis yang kokoh dan berkelanjutan dengan berbagai pihak terkait.

HASIL

Setelah menjalani serangkaian proses filterisasi yang meliputi pemilihan, pengumpulan, dan analisis isi jurnal yang relevan dengan topik penelitian, berhasil diidentifikasi sebanyak 29 jurnal yang akan dijadikan sebagai sumber referensi utama dalam mengarahkan analisis dalam rangka penelitian ini. Rinciannya terkait dengan karakteristik, kualitas, serta kontribusi masing-masing jurnal tersebut telah diperinci dan disajikan secara terperinci dalam tabel dan grafik yang terlampir di bawah ini. Dalam konteks pembahasan, informasi yang terkandung dalam tabel dan grafik tersebut akan menjadi landasan penting dalam merumuskan interpretasi, kesimpulan, dan rekomendasi penelitian secara lebih komprehensif dan mendalam.

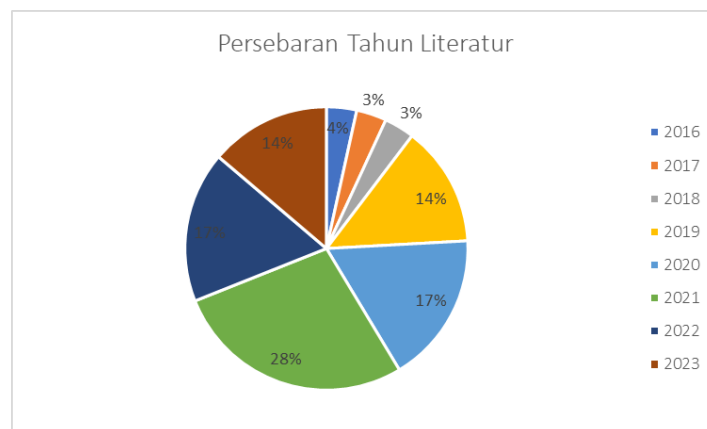
Tabel 1. Literatur Penelitian

Tahun Publikasi	Jumlah	Jenis	Indeks
2016	1	Jurnal	Scopus
2017	1	Jurnal	Scopus
2018	1	Jurnal	Scopus
2019	4	Jurnal	Scopus
2020	5	Jurnal	Scopus

2021	8	Jurnal	Scopus
2022	5	Jurnal	Sinta & Scopus
2023	4	Jurnal	Scopus

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel di atas, telah dipilih sejumlah 29 artikel jurnal yang dianggap relevan untuk menjawab tujuan serta mendukung pembahasan yang diajukan dalam kerangka penelitian ini. Proses seleksi artikel ini melibatkan serangkaian tahapan yang telah ditetapkan dalam metodologi penelitian, dimulai dari penentuan database jurnal yang relevan, penetapan kata kunci yang tepat, serta pemilihan artikel jurnal yang terindeks di dalam database Scopus untuk jurnal internasional dan terindeks di dalam Sinta

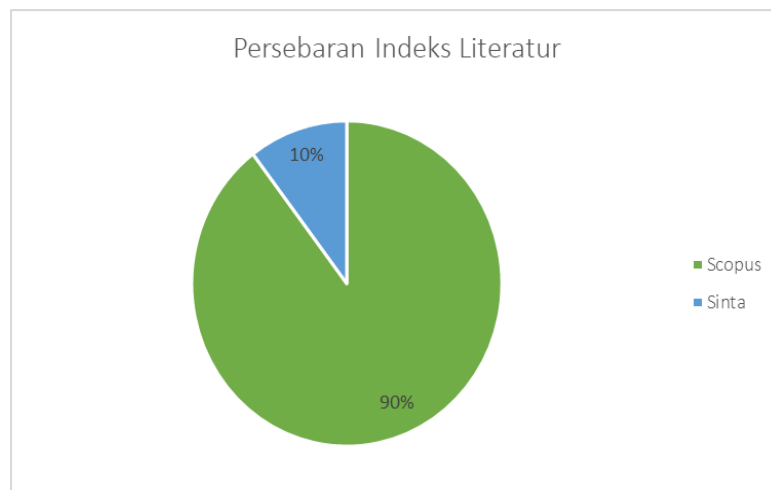
untuk jurnal nasional. Setelah itu, seluruh artikel yang telah terpilih melalui proses tersebut juga telah melalui uji jurnal predator, memastikan bahwa sumber-sumber yang digunakan merupakan sumber yang berkualitas dan dapat dipercaya. Selain itu, relevansi topik bahasan yang diangkat dalam setiap artikel jurnal juga telah dipastikan, sehingga dapat dipastikan bahwa pembahasan yang terdapat dalam artikel jurnal tersebut sesuai dengan konteks dan ruang lingkup penelitian yang sedang dilakukan.



Gambar 1. Persebaran Tahun Literatur yang Digunakan

Dalam konteks penelitian ini, grafik yang disajikan menggambarkan distribusi tahun penerbitan jurnal yang telah dipilih sebagai referensi dalam penelitian ini. Penekanan pada rentang waktu 2016 hingga 2023 untuk pengambilan literatur memperlihatkan komitmen dalam memperoleh referensi yang sesuai dengan kondisi aktual yang relevan dengan masa kini. Dengan demikian, analisis lebih lanjut

terhadap persebaran tahun terbit ini menjadi penting dalam memahami tren literatur terkini yang mendukung kerangka penelitian yang ditetapkan. Hal ini memberikan landasan yang kokoh bagi keberhasilan penelitian dalam menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan relevan terhadap tema manajemen yang diteliti.



Gambar 2. Persebaran Indeks Literatur yang Digunakan

Berdasarkan analisis grafik yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didasarkan pada penggunaan beragam sumber literatur yang telah terindeks baik dalam database Scopus maupun Sinta. Dari data yang diperoleh, terdapat 26 literatur yang telah terindeks dalam Scopus, menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh sumber literatur yang diterima secara internasional dengan standar yang diakui secara luas dalam komunitas ilmiah. Selain itu, ada 3 literatur yang telah terindeks dalam Sinta, menunjukkan adanya pengakuan lokal dari sumber-sumber pengetahuan yang relevan dengan konteks penelitian ini. Langkah ini menegaskan komitmen peneliti dalam menggali sumber literatur yang beragam, baik dari tingkat internasional maupun nasional, guna memastikan keberagaman perspektif dan kualitas dalam menyusun tinjauan literatur yang komprehensif. Dengan demikian, pemilihan sumber literatur yang berkualitas dari berbagai database tersebut merupakan strategi yang tepat dalam memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh terhadap topik yang diteliti, serta meningkatkan validitas dan kepercayaan hasil penelitian yang dihasilkan.

PEMBAHASAN

Etika dalam Bisnis

Etika bisnis, sebagai pondasi moral yang mengatur perilaku dan keputusan dalam konteks bisnis, mencakup dimensi yang melibatkan individu, perusahaan, masyarakat, dan hubungan antara berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan dan mitra kerja. Ini menekankan bahwa etika bisnis bukan hanya sekadar serangkaian norma, melainkan juga praktik yang diterapkan dalam operasional bisnis, mencakup berbagai aspek yang terkait dengan entitas bisnis itu sendiri serta interaksinya dengan individu dan masyarakat luas (Ugoani, 2019).

Teori etika bisnis, dalam upaya untuk memberikan kerangka kerja yang mendalam, dapat diuraikan dalam beberapa aliran, termasuk Utilitarianisme, yang menitikberatkan pada konsep kebaikan yang didefinisikan dalam konteks keuntungan bagi seluruh masyarakat; Deontologi, yang menilai kebaikan atau keburukan suatu tindakan berdasarkan pada kewajiban moral yang terlibat; dan Teori Hak, yang menegaskan pentingnya martabat manusia yang tidak boleh diganggu gugat demi mencapai tujuan bisnis. Kehadiran etika bisnis dalam praktik bisnis menjadi penting karena membentuk landasan untuk hubungan yang adil dan berkelanjutan dengan berbagai pihak terkait seperti pelanggan, mitra kerja, masyarakat, dan pemegang saham. Dengan menginternalisasi prinsip-

prinsip etika, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya secara lebih efektif dan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, termasuk pekerja, klien, serta masyarakat luas di sekitarnya.

Penerapan etika bisnis merupakan sebuah perjuangan yang kompleks bagi para manajer, di mana seringkali mereka dihadapkan pada dilema moral dan kebingungan dalam menentukan langkah yang tepat, terutama karena kurangnya panduan praktis yang memadai. Ketidakpastian ini mendorong mereka untuk mengadopsi pendekatan yang lebih pragmatis dan realistis dalam menghadapi situasi etis yang kompleks. Dalam pendekatan semacam ini, manajer mengakui bahwa pengambilan keputusan etis melibatkan pertimbangan atas beragam motif dan faktor, seperti keuntungan finansial, reputasi perusahaan, tanggung jawab sosial, serta dampak terhadap stakeholder yang terlibat. Dengan mengakui kompleksitas ini, manajer dapat lebih baik memahami bahwa solusi tunggal atau panduan etika yang bersifat absolut seringkali tidak memadai dalam menghadapi situasi dunia nyata yang beragam. Sebaliknya, mereka dihadapkan pada tugas memadukan berbagai kepentingan dan nilai untuk mencapai hasil yang seimbang dan adil bagi semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis tidak sekadar menjadi masalah kepatuhan terhadap kode etik, tetapi juga memerlukan keterampilan dan kebijaksanaan manajerial untuk menavigasi kompleksitas moral dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan beragam.

Dalam konteks penelitian ini, penting untuk memperluas pemahaman tentang konsep manajemen yang berkelanjutan dengan mengakui bahwa bisnis yang sukses tidak hanya diukur oleh keuntungan finansial semata, tetapi juga oleh integritas etika dalam praktik bisnisnya. Memperkuat fokus pada keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sebuah organisasi yang menempatkan etika di tengah-tengah kegiatan bisnisnya memperlihatkan kesadaran akan dampak jangka panjang

dari keputusan dan tindakan yang diambilnya. Dalam konteks ini, manajemen yang bertanggung jawab tidak hanya mempertimbangkan keuntungan finansial jangka pendek, tetapi juga memperhitungkan implikasi moral dan sosial dari setiap tindakan yang dilakukan. Dengan demikian, pengelolaan yang efektif tidak hanya mencakup aspek keuangan, tetapi juga memperhitungkan nilai-nilai etika yang mendasarinya, yang pada gilirannya dapat menciptakan reputasi yang kuat, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan menghasilkan keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Selain itu, pentingnya mengintegrasikan etika dalam bisnis ke dalam misi inti organisasi sangat ditekankan dalam pendekatan yang dikenal sebagai "Etika Total". Konsep ini mendorong agar etika tidak hanya dipandang sebagai respons terhadap tekanan eksternal, melainkan menjadi elemen esensial yang terkait erat dengan cara organisasi menjalankan aktivitasnya. Dengan menerapkan Etika Total, organisasi mengakui bahwa keberhasilan jangka panjang mereka tidak hanya tergantung pada pencapaian finansial semata, tetapi juga pada integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial mereka. Hal ini berarti bahwa aspek-etika tidak hanya tercermin dalam kebijakan formal, tetapi juga mengalir secara organik ke dalam budaya dan praktik sehari-hari organisasi, memengaruhi interaksi dengan semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Dengan membangun fondasi yang kokoh dalam Etika Total, organisasi dapat memperkuat reputasi mereka, meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, dan memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang dalam pasar yang semakin berfokus pada keberlanjutan dan integritas. Oleh karena itu, mengadopsi pendekatan ini bukan hanya sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang bijak dan berkelanjutan.

Hubungan antara Etika dan Keberlanjutan Bisnis

Mengintegrasikan etika bisnis ke dalam strategi inti bisnis merupakan langkah strategis yang sangat krusial dalam membangun fondasi hubungan yang berkelanjutan dan memastikan kontinuitas operasional perusahaan. Bukti-bukti dalam literatur menegaskan bahwa etika bisnis tidak hanya berperan sebagai alat pendukung pencapaian tujuan ekonomis semata, melainkan juga menjadi komponen esensial dalam berbagai aspek interaksi ekonomi yang melampaui sekadar transaksi perdagangan, termasuk dalam proses produksi dan distribusi. Adopsi pertimbangan etis dalam konteks bisnis tidak hanya sekadar memengaruhi tingkah laku individu, namun juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap struktur dan dinamika organisasi secara keseluruhan (Schaltegger et al., 2018). Efek jangka panjang dari integrasi etika bisnis yang efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan, melalui peningkatan reputasi, kepercayaan pelanggan, loyalitas karyawan, serta kemampuan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, pemahaman dan penerapan etika bisnis bukan hanya menjadi tanggung jawab moral, tetapi juga menjadi aspek strategis yang vital bagi kesuksesan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis di era kontemporer (Nicolaidis, 2017).

Dari sudut pandang keberlanjutan, menyertakan prinsip-prinsip etika dalam praktik bisnis tidak hanya menghasilkan pendekatan yang lebih holistik terhadap keberlanjutan perusahaan, tetapi juga memperluas cakupannya untuk mencakup nilai-nilai spiritual dan etika yang mempromosikan ketahanan, kasih sayang, dan kepedulian terhadap pemangku kepentingan. Ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai etis tidak hanya tentang mematuhi standar moral yang umum, tetapi juga tentang menciptakan fondasi yang lebih dalam yang memelihara kesejahteraan jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat (Suriyankietkaew et al., 2019). Di samping itu, praktik bisnis yang dijalankan dengan

integritas etis semakin diakui sebagai sumber utama keunggulan kompetitif di pasar global. Ini disebabkan oleh peningkatan kesadaran konsumen dan pemangku kepentingan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks ini, bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip etika tidak hanya membangun reputasi merek yang kuat, tetapi juga memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, investor, dan mitra bisnis, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang perusahaan (Darmawan et al., 2022).

Fenomena empiris yang menonjol dalam sektor perhotelan dan pariwisata telah menjadi fokus penelitian yang signifikan, terutama terkait dengan kesadaran lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak negatif aktivitas industri ini terhadap lingkungan, terjadi pergeseran paradigma dalam praktik pengelolaan mereka. Hal ini tercermin dalam adopsi praktik pengelolaan yang lebih berwawasan lingkungan, seperti penggunaan sumber daya yang berkelanjutan dan upaya untuk mengurangi jejak karbon (Nassani et al., 2023). Lebih lanjut, keterkaitan antara etika bisnis dan keberlanjutan organisasi telah menjadi subjek penelitian yang mendalam, menyoroti pentingnya integritas dan tata kelola perusahaan yang baik sebagai fondasi utama dalam mengatasi tantangan bisnis dan mempercepat pertumbuhan yang berkelanjutan (Lashley, 2016).

Melalui integrasi yang kokoh antara etika bisnis yang kuat dan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam praktik operasional mereka, perusahaan di sektor perhotelan dan pariwisata dapat mengoptimalkan kinerja ekonomi mereka sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Selain itu, langkah-langkah ini juga mendorong peningkatan reputasi perusahaan di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya adopsi pendekatan yang holistik dalam manajemen perhotelan dan pariwisata,

yang menggabungkan aspek-aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan serta meningkatkan dampak positif perusahaan dalam komunitas dan lingkungan sekitar (Nassani et al., 2023).

Literatur juga menyoroti signifikansi peran integral etika bisnis dalam mengkatalisis serta memperkuat hubungan yang harmonis antara pemangku kepentingan internal, seperti karyawan, dengan pemangku kepentingan eksternal, seperti pelanggan, pemasok, dan masyarakat luas. Hal ini mengakibatkan dampak yang multidimensional yang mendukung pencapaian hasil ekonomi yang berkelanjutan, peningkatan kesejahteraan sosial, serta perlindungan lingkungan yang lebih baik. Pemahaman akan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam praktik manajemen menjadi kunci untuk menciptakan lingkungan bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan (Filho et al., 2023). Kepemimpinan yang berbasis pada nilai-nilai etis bukan hanya menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, tetapi juga menjadi fondasi yang mendasari praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial. Oleh karena itu, dalam konteks tempat kerja modern, diharapkan setiap individu, mulai dari pimpinan hingga karyawan, untuk menginternalisasi dan mengamalkan perilaku yang terkait dengan etika bisnis yang tinggi, demi memperkuat keberlanjutan perusahaan serta mendorong inovasi dan pertumbuhan yang inklusif (Hermelingmeier et al., 2021).

Selain itu, dalam lingkungan bisnis saat ini, terdapat penelitian yang intensif mengenai interaksi antara etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), menyoroti kompleksitas dan kedalaman hubungan di antara keduanya. Literatur memiliki implikasi yang signifikan bagi pembuat kebijakan, karena mereka perlu mempertimbangkan konsep-konsep tersebut sebagai pilar fundamental dalam pengembangan inisiatif strategis yang berkelanjutan. Dengan memahami secara menyeluruh peran etika bisnis dan CSR, para pembuat kebijakan dapat

merumuskan kebijakan yang lebih holistik dan berdampak luas bagi kelangsungan operasional dan reputasi perusahaan (Dudeja, 2023).

Lalu, tata kelola yang baik tidak hanya terkait erat dengan praktik etika bisnis yang kuat, tetapi juga merupakan fondasi bagi keberlanjutan bisnis jangka panjang. Tata kelola yang kuat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan baik dari pemangku kepentingan internal maupun eksternal, mengurangi risiko yang terkait dengan pelanggaran etika atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban sosial, serta meningkatkan kinerja keuangan melalui pengelolaan risiko yang lebih baik, alokasi sumber daya yang efisien, dan peningkatan inovasi. Oleh karena itu, integrasi prinsip-prinsip etika bisnis dalam struktur tata kelola perusahaan menjadi krusial untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan (Schaltegger et al., 2018).

Strategi Membangun Hubungan Jangka Panjang Melalui Bisnis yang Etis

Dalam era globalisasi yang ditandai oleh ketidakpastian sosial dan ekonomi, penekanan pada integrasi praktik-praktik etis dalam strategi bisnis semakin menonjol sebagai fondasi krusial untuk membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan beragam pemangku kepentingan. Tidak hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan yang ingin mengamankan posisi mereka dalam pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Pendekatan ini tidak hanya terbatas pada entitas nirlaba yang memiliki misi filantropis, tetapi juga menjangkau sektor profit yang semakin menyadari pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis mereka (Ghonyah et al., 2022).

Penanaman praktik-praktik etis dalam strategi bisnis telah menempati posisi sentral dalam paradigma manajemen modern, yang tidak hanya menganggapnya sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terpisah, tetapi juga sebagai elemen esensial dalam menjaga keberlanjutan dan mencapai kesuksesan

jangka panjang. Hal ini menandai pemahaman yang mendalam akan hubungan yang kompleks antara pencapaian keuntungan finansial yang berkelanjutan, memelihara reputasi merek yang kuat, dan memperkuat kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat secara luas (Suriyankietkaew et al., 2019). Dalam ekosistem bisnis yang semakin terhubung dan transparan, praktik-praktik etis tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga menjadi fondasi yang vital untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan semua pihak yang terlibat dalam ekosistem perusahaan (Fadli et al., 2022).

Dalam tahap ini, penting untuk menggali lebih dalam mengenai ekspansi integrasi praktik-praktik etis dalam konteks manajemen yang mencakup hubungan antara perusahaan nirlaba dengan para donor atau anggota, serta interaksi bisnis dengan konsumen (B2C) di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan transparansi informasi yang meningkat. Proses integrasi ini tidak hanya mencakup pertimbangan terhadap keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperhitungkan dampak jangka panjang terhadap keberlangsungan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Hal ini menunjukkan perlunya perusahaan untuk memperluas cakupan evaluasi mereka dari sekadar memperhitungkan keuntungan finansial semata menjadi mempertimbangkan kepentingan dan kesejahteraan stakeholders secara keseluruhan.

Kemudian, keterhubungan antara pemasaran dan hubungan interpersonal telah mengilhami strategi pemasaran modern yang menekankan pada pertukaran sosial dan interaksi individu. Konsep pemasaran hubungan, yang melibatkan upaya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pihak terkait, telah terbukti efektif terutama dalam konteks pemasaran nirlaba. Dalam konteks ini, kesuksesan tidak hanya diukur dari segi finansial, tetapi juga dari dampak positif yang dihasilkan bagi masyarakat atau tujuan sosial yang dikejar oleh perusahaan

tersebut. Dengan demikian, aspek etika memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberhasilan hubungan jangka panjang dalam pemasaran nirlaba. Etika tidak hanya menjadi pertimbangan moral, tetapi juga menjadi landasan fundamental bagi keberlangsungan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat. Sebagai contoh, perusahaan nirlaba yang memprioritaskan keadilan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap tindakan pemasaran mereka akan cenderung membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pendukung, donor, dan pihak terkait lainnya. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran nirlaba, penekanan pada pertimbangan etika bukan hanya strategi yang bijaksana secara moral, tetapi juga merupakan kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan membangun hubungan yang berarti dengan para pemangku kepentingan (Chong et al., 2023).

Budaya perusahaan yang etis merupakan fondasi yang vital dalam menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan bermakna. Budaya etis ini tidak hanya bergantung pada penerapan kepercayaan dan itikad baik dalam setiap aspek operasional perusahaan, tetapi juga pada integritas dan keadilan dalam setiap transaksi yang terjadi. Dalam konteks ini, kepercayaan dan itikad baik menjadi tiang yang mendasari interaksi perusahaan dengan pelanggan, memastikan bahwa prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang bersifat universal dijunjung tinggi. Selain itu, kerangka kerja hukum yang kokoh juga menjadi landasan yang krusial dalam memperkuat budaya perusahaan yang etis, dengan memberikan panduan yang jelas dalam mengatur perilaku dan kegiatan bisnis. Dengan memperkuat budaya perusahaan yang etis melalui kepercayaan, itikad baik, dan transaksi yang adil, perusahaan mampu menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan hubungan pelanggan yang berkelanjutan, yang pada gilirannya akan menghasilkan dampak positif bagi pertumbuhan dan reputasi perusahaan

(Dimitriou, 2022). Di sisi lain, pelanggan cenderung merespons secara positif terhadap praktik bujukan dan perlakuan khusus yang diberikan oleh perusahaan ketika mereka memiliki keyakinan bahwa perusahaan tersebut beroperasi dengan prinsip-prinsip etika yang tinggi. Ini mendorong terbentuknya loyalitas yang kuat serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa praktik manajemen yang didasarkan pada etika dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang perusahaan (Amoako et al., 2020).

Perilaku etis dalam konteks bisnis bukan hanya sekadar kewajiban moral, tetapi juga merupakan fondasi yang vital untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Ini termasuk tidak hanya mematuhi standar etika yang tinggi, tetapi juga mengedepankan praktik-praktik yang mempromosikan keadilan, integritas, dan tanggung jawab sosial. Saat perusahaan menerapkan perilaku etis, mereka tidak hanya menciptakan lingkungan kerja yang sehat, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk pembangunan jangka panjang (Anshari et al., 2022). Promosi jangka panjang dan penciptaan komunitas identitas antara perusahaan dan tenaga kerja adalah strategi kunci dalam memastikan keberlanjutan program etika dan hubungan jangka panjang. Hal ini tidak hanya melibatkan keterlibatan aktif dari pihak manajemen dalam mempromosikan budaya perusahaan yang berlandaskan nilai-nilai etis, tetapi juga membutuhkan partisipasi yang berkelanjutan dari seluruh anggota perusahaan. Dengan menciptakan komunitas yang merangkul etika sebagai landasan bersama, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas karyawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja keseluruhan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan (Dyck et al., 2021). Oleh karena itu, pengelolaan keuangan yang berkelanjutan tidak hanya membutuhkan

kebijakan dan prosedur yang tepat, tetapi juga memerlukan komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip etis sebagai pilar utama dalam setiap aspek operasional dan strategis perusahaan.

Dalam konteks transaksi bisnis ke bisnis (B2B), praktik manajemen yang bersifat etis memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan tingkat kepercayaan dan komitmen antara kedua belah pihak. Kepercayaan yang terjalin secara positif merupakan pondasi penting dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pada jangka panjang. Di sisi lain, komitmen yang terbentuk melalui praktik manajemen yang etis memperkuat keterlibatan dan dedikasi kedua belah pihak dalam menjalankan kemitraan bisnis. Namun demikian, dalam dinamika ini, keaslian juga memiliki peran yang signifikan meskipun moderat. Keaslian di sini merujuk pada kesesuaian antara tindakan dan nilai-nilai yang dipersepsikan atau diwujudkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, ketika praktik manajemen dijalankan secara konsisten dengan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, maka keaslian tersebut memperkuat efek positif dari praktik-praktik tersebut terhadap kepercayaan dan komitmen dalam hubungan bisnis B2B (Kemper et al., 2019). Sebaliknya, inkonsistensi antara tindakan dan nilai-nilai perusahaan dapat melemahkan hubungan tersebut, bahkan mengancam kepercayaan dan komitmen yang telah terbentuk. Oleh karena itu, dalam mengembangkan kerangka konseptual untuk memahami dinamika manajemen dalam konteks B2B, penting untuk mempertimbangkan peran penting dari kepercayaan, komitmen, dan keaslian sebagai faktor-faktor yang saling terkait dan saling memengaruhi (Fei et al., 2021).

Mengintegrasikan pertimbangan etika ke dalam proses manajemen strategis sangat penting untuk mendorong pengembangan strategi jangka panjang yang efektif dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini tidak hanya melibatkan penyelarasan tujuan strategis dengan prinsip-prinsip etika, tetapi juga menanamkan kerangka kerja pengambilan keputusan yang etis di

seluruh hirarki perusahaan, dengan demikian memastikan bahwa pertimbangan etika secara sistematis diintegrasikan ke dalam setiap aspek perencanaan dan pelaksanaan strategis (Han et al., 2019). Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan budaya perusahaan yang mengutamakan integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan, mengurangi risiko reputasi, dan menumbuhkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lanskap bisnis yang dinamis. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip etika dalam manajemen strategis dapat mendorong inovasi dan ketahanan dengan mendorong eksplorasi solusi etis terhadap tantangan dan peluang yang muncul, sehingga memposisikan perusahaan sebagai warga korporasi yang bertanggung jawab dan berkomitmen untuk menciptakan nilai, tidak hanya bagi para pemegang saham tetapi juga bagi masyarakat luas (Ilyin et al., 2020).

Meskipun hubungan jangka panjang di dalam konteks manajemen bisnis seringkali dianggap sebagai fondasi yang kokoh, perlu diakui bahwa dinamika lingkungan bisnis yang cepat berubah memerlukan adaptasi yang terus-menerus. Oleh karena itu, organisasi harus mampu tidak hanya mempertahankan hubungan jangka panjang yang stabil, tetapi juga memiliki kesiapan untuk menyesuaikan tujuan mereka sesuai dengan perkembangan pasar dan teknologi. Dalam mengelola perubahan tujuan, perusahaan perlu memastikan bahwa keseimbangan antara komitmen jangka panjang dan fleksibilitas operasional tetap terjaga (Värzaru et al., 2021). Artinya, sementara menjaga konsistensi dan kestabilan dalam strategi jangka panjang, organisasi juga harus terbuka terhadap peluang baru yang mungkin muncul, serta mampu melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam proses pencapaian tujuan mereka. Dengan demikian, kesuksesan manajemen bisnis tidak hanya tergantung pada kemampuan untuk mencapai tujuan jangka panjang, tetapi juga pada

kemampuan untuk mengelola perubahan dan menyesuaikan diri dengan kondisi yang terus berubah (Ardley et al., 2020).

Kemitraan berbasis kepercayaan merupakan suatu model kolaborasi yang tidak hanya mengandalkan pada transaksi bisnis semata, tetapi juga pada aspek-aspek emosional dan relasional yang didasarkan pada integritas dan komitmen bersama. Dalam konteks ini, praktik-praktik etis seperti keandalan dan komunikasi yang terbuka menjadi pondasi utama yang memperkuat hubungan antar organisasi. Keandalan mencakup konsistensi dalam memenuhi janji dan tanggung jawab, sementara komunikasi yang terbuka melibatkan pertukaran informasi yang jujur dan transparan (De Bakker et al., 2019). Melalui penerapan praktik-praktik ini, kemitraan tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga memperkuat kerjasama dan saling pengertian di antara pihak-pihak yang terlibat. Bukti empiris menunjukkan bahwa kemitraan yang dibangun di atas kepercayaan mampu memberikan manfaat jangka panjang dalam bentuk peningkatan produktivitas, inovasi, dan keberlanjutan hubungan bisnis. Oleh karena itu, memperkuat kemitraan berbasis kepercayaan dapat menjadi strategi yang efektif bagi organisasi yang ingin membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan mitra bisnisnya (Jung et al., 2020).

Kehandalan dan integritas dalam praktik pemasaran menjadi fondasi penting bagi pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kejujuran dalam komunikasi dan representasi produk tidak hanya menegaskan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai etis, tetapi juga membangun kepercayaan yang esensial untuk memperkokoh ikatan antara pelanggan dan merek. Selain itu, memberikan otonomi kepada pelanggan, seperti memberikan pilihan yang jelas dan tidak memaksa dalam proses pembelian, memperkuat kenyamanan dan rasa hormat terhadap konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Perlindungan privasi pelanggan juga

menjadi aspek kritis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan, karena penghormatan terhadap data pribadi menunjukkan penghargaan atas hak individu dan mendorong rasa aman dan kepercayaan (Tanveer et al., 2021). Tak kalah pentingnya, transparansi dalam praktik pemasaran menghasilkan lingkungan yang terbuka dan jujur, di mana informasi mengenai produk dan layanan disampaikan dengan jelas dan tidak membingungkan, memberikan pelanggan kesempatan untuk membuat keputusan yang terinformasi. Dengan demikian, implementasi etika pemasaran yang kuat, yang mencakup kejujuran, otonomi, privasi, dan transparansi, tidak hanya menghasilkan keuntungan jangka pendek bagi perusahaan, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk hubungan jangka panjang yang bermakna dengan pelanggan (Sharma, 2020).

Disamping itu, hubungan pemasaran yang berorientasi jangka panjang tidak hanya menjadi faktor penggerak dalam menciptakan perilaku etis, tetapi juga menandai komitmen yang fundamental dalam memediasi hubungan tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa upaya berkelanjutan dalam membangun hubungan yang didasarkan pada pemasaran yang berfokus pada jangka panjang dapat memicu tingkat perilaku etis yang lebih tinggi dalam perusahaan (Peterson et al., 2021). Komitmen ini mencerminkan pemahaman bahwa integritas dan keadilan dalam tindakan bisnis merupakan pondasi yang tak terpisahkan dari praktek pemasaran yang berkelanjutan. Dengan demikian, hubungan pemasaran yang berorientasi pada jangka panjang bukan hanya tentang pencapaian tujuan bisnis, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kuat untuk perilaku etis yang berkelanjutan dalam perusahaan (Sheth et al., 2021).

Dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis yang etis merupakan bagian integral untuk membina hubungan jangka panjang di berbagai sektor. Strategi ini didukung oleh kepercayaan, komitmen, dan budaya perilaku etis, yang tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi

juga berkontribusi pada kesuksesan dan keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan yang memprioritaskan perilaku etis dan mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam proses manajemen strategis mereka akan lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan yang langgeng dengan para pemangku kepentingan mereka. Literatur-literatur ini menunjukkan bahwa membangun hubungan jangka panjang melalui strategi bisnis yang etis melibatkan pemasaran hubungan, orientasi pada pelanggan, menciptakan budaya perusahaan yang etis, memupuk rasa kebersamaan, praktik manajemen yang etis, pengambilan keputusan strategis dengan pertimbangan yang etis, menyeimbangkan perencanaan strategis dengan peluang pasar, bermitra secara etis, serta menggabungkan praktik-praktik yang etis dan komitmen jangka panjang dalam pelayanan kepada pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menekankan pentingnya mengintegrasikan etika bisnis ke dalam praktik-praktik organisasi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan dan memastikan kesuksesan bisnis jangka panjang. Dengan mengadopsi prinsip-prinsip etika, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka, mendapatkan kepercayaan pemangku kepentingan, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan beragam. Hubungan antara etika bisnis dan keberlanjutan sangat penting untuk mengoptimalkan kinerja ekonomi sekaligus meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat, yang menyoroti pentingnya integritas etika dalam mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang dan dampak sosial yang positif. Mengintegrasikan etika ke dalam praktik bisnis tidak hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga merupakan keharusan strategis untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan mengamankan posisi kompetitif di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Dzogbenuku, R. K. (2020). Perceived Firm Ethicality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Perceived Green Marketing. *Society and Business Review*, 16(3), 398–419. doi: 10.1108/SBR-05-2020-0076
- Anshari, M., Syafrudin, M., Fitriyani, N. L., & Razzaq, A. (2022). Ethical Responsibility and Sustainability (ERS) Development in a Metaverse Business Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23), 1–14. doi: 10.3390/su142315805
- Ardley, B., & May, C. (2020). Ethical Marketer and Sustainability: Facing The Challenges of Overconsumption and The Market. *Strategic Change*, 29(6), 617–624. doi: 10.1002/jsc.2372
- Chong, W. K., & Patwa, N. (2023). The Value of Integrity: Empowering SMEs with Ethical Marketing Communication. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15), 1–16. doi: 10.3390/su151511673
- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining Customer Engagement Behavior Through Corporate Social Responsibility: The Roles of Environmental Concern and Green Trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 1–15. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.121348
- Darmawan, D., Fuady, A. H. R., Mardikaningsih, R., & Retnowati, E. (2022). Tiga Pilar Sukses: Perilaku Kewirausahaan, Etika Bisnis, dan Modal Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(5), 185–192. doi: 10.47065/tin.v3i5.4112
- De Bakker, F. G. A., Rasche, A., & Ponte, S. (2019). Multi-Stakeholder Initiatives on Sustainability: A Cross-Disciplinary Review and Research Agenda for Business Ethics. *Business Ethics Quarterly*, 29(3), 343–383. doi: 10.1017/beq.2019.10
- De Los Ríos-Berjillos, A., Millán-Lara, S., Sepúlveda Del Río, I., & Ruiz-Lozano, M. (2023). Fostering a Culture of Business Ethics: A Roadmap for Responsible Management Through Codes of Ethics Based on The Experience of Spanish Companies. *Social Responsibility Journal*, 19(9), 1–18. doi: 10.1108/SRJ-06-2022-0228
- Dimitriou, D. (2022). Corporate Ethics: Philosophical Concepts Guiding Business Practices. *Conatus - Journal of Philosophy*, 7(1), 33–60. doi: 10.12681/cjp.29864
- Dudeja, M. (2023). Corporate Social Responsibility and Sustainable Marketing: A Comparative Study. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(5), 1–12. doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i05.8061
- Dyck, B., & Manchanda, R. V. (2021). Is Sustainable Marketing Based on Virtue Ethics The Answer To Addressing Socio-Ecological Challenges Facing Humankind? *AMS Review*, 11, 115–132. doi: 10.1007/s13162-021-00200-4
- Ejikeme, O., & Ebubechukwu, U. (2020). Ethical Challenges in International Business. *ANUSANDHAN – NDIM's Journal of Business and Management Research*, 2(2), 27–39. doi: 10.56411/anusandhan.2020.v2i2.27-39
- Fadli, M. D., Siradjuddin, Mui, R., & Aqbar, K. (2022). Keberlanjutan Usaha Pedagang Warung Tradisional dengan Menerapkan Etika Bisnis Islam di Kota Makassar. *NUKHBATUL 'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 8(1), 1–15. doi: 10.36701/nukhbah.v8i1.470
- Fei, S., Kwon, C. H., & Jin, C. H. (2021). The Role of Corporate Ethical Management on Trade Relationship Trust and Commitment: B2B. *Sustainability*, 13(9), 1–18. doi: 10.3390/su13095290
- Filho, W. L., Trevisan, L. V., Eustachio, J. H. P. P., Rampasso, I. S., Anholon, R., Platje, J., Will, M., Doni, F., Mazhar, M., Borsatto, J. M. L. S., & Marcolin, C. B. (2023). Assessing Ethics and Sustainability Standards in Corporate Practices. *Social Responsibility Journal*, 20(5), 880–897. doi: 10.1108/SRJ-03-2023-0116
- Ghoniya, N., Hartono, S., & Santoso, B.

- (2022). Etika Bisnis Islam dalam Peningkatan Kinerja Bisnis Berkelanjutan pada UMKM Jasa Nursery di Semarang. *Indonesian Journal of Community Services*, 4(2), 125–131. doi: 10.30659/ijocs.4.2.125-131
- Han, M., Lin, H., Wang, J., Wang, Y., & Jiang, W. (2019). Turning Corporate Environmental Ethics Into Firm Performance: The Role of Green Marketing Programs. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1–10. doi: 10.1002/bse.2290
- Hermelingmeier, V., & Von Wirth, T. (2021). The Nexus of Business Sustainability and Organizational Learning: A Systematic Literature Review to Identify Key Learning Principles For Business Transformation. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1–13. doi: 10.1002/bse.2719
- Ilyin, S. Y., Krasnyanskaya, O. V., Gaiman, O. B., Sigankov, A. A., & Bykova, A. V. (2020). Management of The Market Business Sustainability in The Modern Business Environment. *E3S Web of Conferences*, 208. doi: 10.1051/e3sconf/202020803061
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 120(May), 294–301. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.04.019
- Kemper, J. A., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2019). Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews? *Sustainability*, 11(3), 1–17. doi: 10.3390/su11030780
- Lashley, C. (2016). Business Ethics and Sustainability. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 1–7. doi: 10.2989/rhm.2016.6.1.1.1289
- Nassani, A. A., Yousaf, Z., Grigorescu, A., & Popa, A. (2023). Green and Environmental Marketing Strategies and Ethical Consumption: Evidence from The Tourism Sector. *Sustainability*, 15(16), 1–13. doi: 10.3390/su151612199
- Nicolaides, A. (2017). Ethical Practices, Eco-centric Business and Environmental Sustainability. *Journal of Human Ecology*, 57(1–2), 1–10. doi: 10.1080/09709274.2017.1311649
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157–168. doi: 10.1016/j.spc.2020.10.018
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2018). Business Cases and Corporate Engagement with Sustainability: Differentiating Ethical Motivations. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 241–259. doi: 10.1007/s10551-015-2938-0
- Sharma, A. (2020). Sustainability Research in Business-to-Business Markets: An Agenda for Inquiry. *Industrial Marketing Management*, 88, 323–329. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.05.037
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150–165. doi: 10.1177/0276146720961836
- Soni, V. D. (2020). Art of Managing Business Ethics with Global Perspective. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(5), 1–3. doi: http://ijirt.org/master/publishedpaper/IJIRT149921_PAPER.pdf
- Suriyankietkaew, S., & Kantamara, P. (2019). Business Ethics and Spirituality for Corporate Sustainability: a Buddhism Perspective. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 16(3), 264–289. doi: 10.1080/14766086.2019.1574598
- Tanveer, M., Ahmad, A. R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13(12), 1–17. doi: 10.3390/su13126839
- Ugoani, J. N. N. (2019). Business Ethics and its Effect on Organizational Sustainability. *Global Journal of Social Sciences Studies*, 5(2), 119–131. doi: 10.20448/807.5.2.119.131
- Valentinov, V., & Pérez-Valls, M. (2021). A Conception of Moral Wayfinding for Business Managers: The Obligation

for a Sustainable Corporation.
Journal of Cleaner Production, 284,
1–9. doi:

10.1016/j.jclepro.2020.124771

Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., &
Nicolescu, M. M. (2021). Rethinking
Corporate Responsibility and
Sustainability in Light of Economic
Performance. *Sustainability*, 13(5), 1–
21. doi: 10.3390/su13052660