

ANALISIS ETIKA BISNIS PRODUKSI DAN PEMASARAN TERHADAP PELANGGARAN PRINSIP ETIKA LINGKUNGAN HIDUP

Efi Laila Maghfiroh¹, Alingga Damar Alam², Rizky Wahyuda Rosiawan³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

Email : efilaila82@gmail.com¹, alinggadamar@gmail.com², rwahyuda96@gmail.com³

Received : Aug 24 th 2025	Revised : Sep 22 th 2025	Accepted : Jan 31 th 2026
--------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

ABSTRACT

This study aims to comprehensively analyze the application of business ethics in production and marketing activities and identify ethical violations that impact the environment using the Systematic Literature Review (SLR) approach. Guided by the PRISMA method, by analyzing twenty scientific articles published between 2020 and 2025 that are related to the topics of business ethics, production, marketing, and environmental desires. The results of the study indicate that corporate reputation and environmental desires are strongly influenced by business ethics such as honesty, social responsibility, transparency, and desires that have a significant influence on corporate reputation and environmental sustainability. Frequent violations found include advertising manipulation, the use of non-environmentally friendly raw materials, and production practices that damage the ecosystem. The impact of these violations includes a decrease in public trust and corporate reputation. This study emphasizes the importance of integrating ethical values in corporate policies to achieve a balance between economic profit and social and environmental responsibility. This research contributes to strengthening business actors' awareness and becomes the basis for developing sustainable business policies in the future.

Keywords: Business Ethics, Violations of Ethical Principles, Environment

PENDAHULUAN

Dalam era industri hijau saat ini, penerapan etika bisnis menjadi semakin penting dalam menjaga keseimbangan antara pencapaian keuntungan ekonomi dan pelestarian lingkungan. Namun, praktik bisnis sering mengabaikan prinsip etika dalam produksi dan pemasaran, yang dapat menimbulkan kerusakan lingkungan dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, etika bisnis sebagai pedoman moral untuk menjalankan bisnis mereka. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, sebagian perusahaan sering terbujuk untuk melakukan strategi bisnis yang kontroversial demi menarik perhatian pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan. Namun, beberapa bisnis melakukan hal-hal yang tidak etis,

seperti membuat klaim yang berlebihan tentang produk mereka dan menggunakan iklan yang menipu. Hal ini dapat merusak reputasi perusahaan dan juga pelanggan yang tertipu. Etika bisnis memegang peranan penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat. (Gofur et al., 2025). Dalam konteks bisnis, etika ini menjadi pedoman bagi pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan cara yang baik dan benar, guna melindungi hak serta kepentingan masyarakat. Selain itu, etika bisnis ini mengontrol praktik ekonomi yang tidak etis.

Etika bisnis berfungsi mengatur perilaku yang diharapkan dari perusahaan, pemimpinnya, dan orang lain yang terlibat didalamnya. Mencakup kejujuran, tanggung jawab sosial,

keadilan dan transparansi dalam persaingan bisnis. Bisnis yang memiliki etika bisnis yang baik juga mendorong pengambilan keputusan mereka untuk mempertimbangkan dampak mereka pada masyarakat, ekonomi dan lingkungan dalam jangka panjang. Etika menjadi dasar pemasaran untuk menjamin bahwa strategi promosi dan komunikasi tidak menyesatkan konsumen. Pendekatan inovatif suatu perusahaan dalam menawarkan nilai kepada pelanggan dan membina hubungan dengan mereka untuk mendapatkan manfaat dari umpan balik mereka dikenal sebagai pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran penting dalam bisnis, menjamin ekspansi dan peningkatan identifikasi merek dimasyarakat.

Dalam proses produksi, penerapan prinsip etika bisnis memiliki potensi besar untuk mencegah penipuan, konsumen memperoleh kepercayaan terhadap produk dan pelaku usaha melalui penerapan nilai-nilai ini. Etika bisnis yang baik tidak hanya menguntungkan masyarakat dan lingkungan serta memperkuat perusahaan dipasar. Perusahaan yang mengabaikan etika bisnisnya berisiko kehilangan kepercayaan konsumen dan *stakeholder* lainnya. Diera dimana konsumen semakin peduli terhadap masalah sosial lingkungan. Sebaliknya, bisnis yang terus menerapkan etika bisnis yang baik mencakup tanggung jawab sosial lingkungan cenderung lebih mampu membangun reputasi yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menarik investor yang mengutamakan keberlanjutan.

Etika bisnis mencakup kewajiban untuk menjunjung tinggi standar etika lingkungan, selain mengatur interaksi antar bisnis dan pelanggannya. Etika lingkungan merupakan gagasan, ajaran, atau moral yang mengajarkan norma dan larangan terkait perilaku baik dan buruk manusia terhadap alam (Mun'im, 2022). Tujuan etika lingkungan adalah menerapkannya kepada orang-orang yang hidup

seimbang dengan lingkungan, baik dalam tindakan langsung maupun dalam interaksi mereka dengan pihak lain yang berdampak pada alam. Lingkungan hidup digunakan dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan dan berwawasan ekologis. (Mulyani & Firmansyah, 2020).

Kebijakan lingkungan sangat dipengaruhi oleh etika bisnis, karena perusahaan yang baik mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan dalam perspektif dalam waktu dekat maupun yang berpengaruh dalam periode jangka panjang. Perusahaan yang berpengaruh teguh terhadap etika bisnis cenderung mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasional mereka, yang mencakup kebijakan pengelolaan lingkungan yang lebih bertanggung jawab (Apriansyah & Sisdianto, 2024).

Pelanggaran etika bisnis dalam produksi dan pemasaran yang berkaitan dengan lingkungan masih sering terjadi di berbagai sektor industri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rumaropen et al., 2025). Pada PT Nestlé Indonesia yang pernah terlibat dalam penggunaan bahan baku yang tidak berkelanjutan yang dianggap bertentangan dengan komitmen lingkungan perusahaan terhadap keberlanjutan. Akibatnya, analisis terhadap penerapan etika produksi dan pemasaran menjadi penting untuk memahami akar permasalahan dan menemukan solusi yang dapat memperkuat komitmen etis terhadap lingkungan hidup. Namun, hasil penelitian tersebut belum secara mendalam membahas bentuk-bentuk pelanggaran etika yang terjadi dalam proses produksi dan pemasaran yang berdampak langsung pada lingkungan, terutama yang berkaitan dengan etika dan prinsip keberlanjutan. Bisnis bertanggung jawab terhadap lingkungan dengan berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif operasi mereka terhadap lingkungan (Pratama & Sisdianto, 2024).

Berdasarkan kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggaran prinsip etika bisnis dalam produksi dan pemasaran terus menjadi masalah besar yang berdampak pada keberlanjutan lingkungan dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan kajian sistematis untuk menelaah pengaruh penerapan etika bisnis terhadap keseimbangan antara kegiatan ekonomi dan keberlanjutan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pelanggaran prinsip etika bisnis dalam kegiatan produksi dan pemasaran dapat berdampak pada lingkungan hidup, serta bagaimana penerapan etika bisnis dapat memperkuat keberlanjutan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah menjelaskan penggunaan etika bisnis dalam konteks pemasaran dan manufaktur, sebagian besar hanya membahas secara sepintas dan membaginya antara dimensi ekonomi serta lingkungan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis mengenai prinsip-prinsip etika bisnis diterapkan dalam kegiatan produksi dan pemasaran, mengidentifikasi bentuk pelanggaran etika yang berdampak pada lingkungan, dan menjelaskan bagaimana pelanggaran ini berdampak pada keberlanjutan dan reputasi perusahaan. Melalui pendekatan *Systematic Literatur Review* (SLR). Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi jenis pelanggaran etika bisnis yang berdampak terhadap lingkungan dan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya kajian mengenai hubungan antara etika bisnis, proses produksi, dan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan lingkungan. Selain itu, penelitian juga menelaah sejauh mana nilai-nilai etika seperti tanggung jawab, kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan dalam praktik bisnis modern, serta penerapan etika bisnis yang berorientasi pada lingkungan yang membangun kesadaran etis bagi pelaku

usaha agar tercipta keseimbangan antara ekonomi dan kelestarian lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Etika yang berasal dari kata Yunani Kuno: *ethikos*, yang berarti “muncul dari kebiasaan” adalah filosofis utama yang mengkaji nilai atau sifat. (Alkahfi & Nawawi, 2022). Etika atau perilaku etis perusahaan menstimulasi loyalitas dan kepercayaan konsumen akan muncul pada diri karyawan, pemangku kepentingan dan pemasok oleh praktik etis perusahaan. (Wati et al., 2023). Bisnis adalah suatu Tindakan dilakukan untuk meningkatkan nilai melalui penyediaan jasa, penjualan, atau pengolahan produk (Soviyana et al., 2022).

Etika bisnis pada dasarnya merupakan penerapan prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral dalam dunia bisnis. Konsep ini menekankan pada pencapaian keuntungan (*profit*), serta tanggung jawab moral terhadap pemangku kepentingan, termasuk pada karyawan, konsumen, pemasok, Masyarakat dan lingkungan. Perilaku etis perusahaan mendorong loyalitas dan kepercayaan pelanggan sekaligus menjalin hubungan harmonis antara karyawan, mendorong kepentingan, dan pemasok. Praktik etika bisnis mencakup kejujuran, transparansi, tanggung jawab, serta penghormatan terhadap hak pihak lain.

Produksi

Produksi adalah proses yang menghasilkan barang dan jasa dengan menggunakan berbagai faktor produksi sebagai input, dengan tujuan meningkatkan nilai guna atau keuntungan dari input tersebut untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jasa adalah alat untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terwujud. Bahan baku, tenaga kerja dan bahan bakar adalah komponen penting dalam produksi (Nugraeni & Nurhayati, 2025).

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif

yang mencakup aturan, tujuan, dan kebijakan untuk mengatur dalam pemasaran perusahaan di semua tingkatan, acuan, dan lokasi. Secara umum, produk yang dihasilkan dari proses produksi dibagi menjadi dua kategori yaitu barang dan jasa. Misalnya proses manufaktur menghasilkan produk fisik, sedangkan proses perbaikan atau Pendidikan menghasilkan jasa yang memberikan manfaat tanpa bentuk fisik.

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup semua aktivitas bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, menentukan harga, mempromosika, serta menyalurkan produk dengan cara untuk memenuhi keinginan konsumen dan mendukung pencapaian sasaran pasar dan tujuan perusahaan. (Soviyana et al., 2022). Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan sasaran strategis dan operasional adalah untuk menarik pelanggan, terutama untuk barang baru (Firman et al., 2022).

Selain itu, pemahaman bisnis tentang bagaimana perilaku konsumen berubah dan perubahan lingkungan pasar sangat mempengaruhi efektivitas pemasaran. Di era digital saat ini, kegiatan pemasaran dituntut untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, media sosial, serta perubahan pola konsumsi Masyarakat yang terus berubah.

Etika Lingkungan Hidup Dalam Bisnis

Etika bisnis merupakan fondasi untuk keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan yang dapat dicapai melalui penerapan prinsip etika, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan moneter dan berdampak positif pada masyarakat dan lingkungan (Manda et al., 2025). Penerapan etika lingkungan menjadi fokus utama seiring meningkatnya perhatian terhadap isu keberlanjutan.

Secara teoritis, etika lingkungan hidup bisnis berarti bahwa perusahaan

berubah untuk menyeimbangkan kepentingan ekonominya dengan tanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian penerapan etika lingkungan hidup merupakan strategi adaptif untuk menjamin dalam keberlangsungan bisnis dimasa depan.

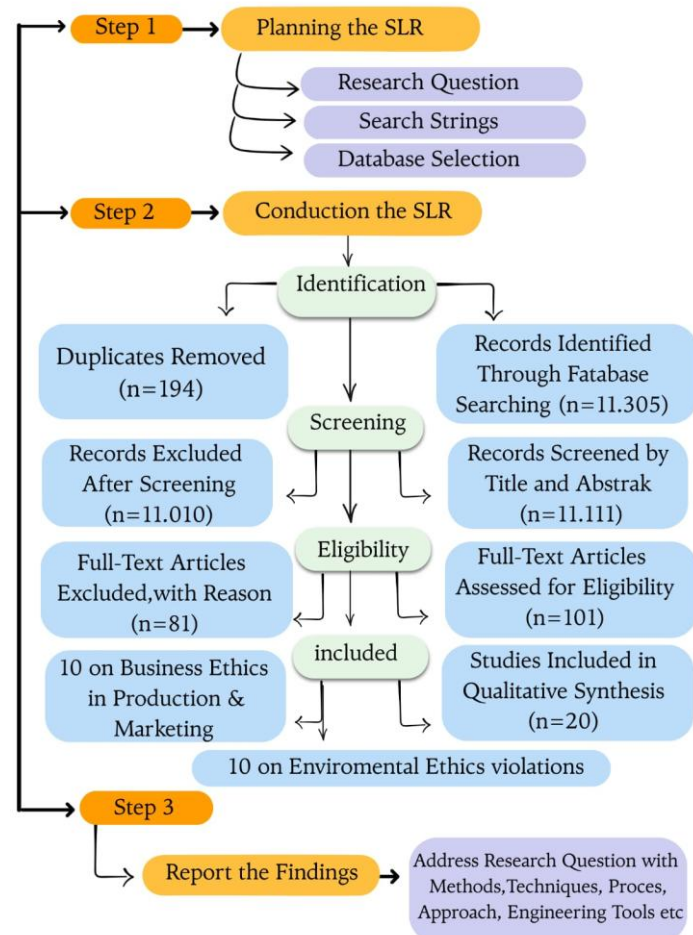
METODE PENELITIAN

Tinjauan *Systematic Literature Review* (SLR) diterapkan sebagai metode pendekatan utama dalam penelitian ini sebagai pendekatan untuk menelaah dan mengkaji ulang fokus penelitian tertentu yang ditunjukkan pada pertanyaan yang sistematis, dengan menilai dan menyimpulkan menurut kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya (Fahrudin et al., 2025). Proses peninjauan literatur sistematis dimulai dengan mengklasifikasikan, mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis hasil penelitian tentang implementasi etika bisnis (Nurdianti et al., 2025). Dengan mengumpulkan bukti penelitian primer secara sistematis dan terdokumentasikan dengan baik, metode SLR dapat mengintegrasikan perkembangan terkini dalam bidang tertentu untuk menawarkan respons tepat mengenai pertanyaan penelitian dengan mengumpulkan bukti penelitian utama yang lebih akurat terhadap pertanyaan penelitian (Insirat et al., 2025).

Metodologi ini digunakan untuk memperoleh hasil yang komprehensif terhadap temuan penelitian terdahulu yang membahas praktik bisnis tidak etis, bagaimana hal itu berdampak pada keberlanjutan lingkungan, dan penerapan prinsip etika dalam aktivitas produksi dan pemasaran. Pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses* (PRISMA) diterapkan dalam metode penelitian ini digunakan untuk menjamin replikasi dan transparansi temuan penelitian. PRISMA berfokus pada metode untuk memungkinkan pelaporan hasil penelitian yang menyeluruh dan transparan yang konsistensi hasil penelitian (Habibi &

Manurung, 2023). Alur proses metode SLR yang digunakan dalam penelitian ini merujuk dan disesuaikan menggunakan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmi et al., 2023) dengan

penyesuaian terhadap konteks penilaian etika bisnis, produksi, dan pemasaran. Metode penelitian *Systematic Literature Review* terdapat 5 tahapan dalam Teknik penelitian, antara lain:



Gambar 1. Flowchart SLR

1. *Research Question* dan Perencanaan
Tahap awal ini diawali dengan proses perencanaan, yaitu mengidentifikasi masalah utama dan merumuskan tujuan penelitian berdasarkan hasil kajian dari jurnal-jurnal terdahulu. Perencanaan dilakukan untuk mengetahui alasan penelitian yang dilakukan dengan menentukan fokus kajian. Pada bagian ini disusun pertanyaan penelitian *Research Question (RQ)* yang menyesuaikan dengan topik yang dipilih, yaitu menganalisis

keterkaitan antara praktik etika bisnis dalam kegiatan produksi dan pemasaran dengan pelanggaran etika lingkungan hidup serta dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan.

2. *Search Process* atau Proses Pencarian Literatur
Pencarian literatur dilakukan untuk menghasilkan referensi yang relevan dalam memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian (RQ) berdasarkan sumber-sumber yang sesuai dengan topik kajian. ini dilakukan melalui Google Scholar untuk mencari database

berdasarkan kata kunci yang relevan menggunakan “etika bisnis”, “produksi dan pemasaran”, “pelanggaran etika”, “keberlanjutan lingkungan”. Identifikasi literatur yang ditemukan berisi uraian teori sebagai dasar kegiatan pembahasan. Hasil pencarian berupa jurnal dan artikel yang relevan dikumpulkan dan diidentifikasi berdasarkan uraian teori yang mendukung fokus penelitian.

3. *Screening* Artikel atau Kualifikasi Artikel

Pada tahap ini dilakukan proses penyaringan awal terhadap seluruh artikel yang diperoleh dari hasil pencarian untuk menilai kelayakan dan relevansinya terhadap topik penelitian. Artikel yang diseleksi dievaluasi berdasarkan judul, abstrak, dan isi untuk memastikan kesesuaiannya dengan topik permasalahan serta kualitas metode SLR yang digunakan.

4. *Inclusion and Exclusion Criteria*

Tahap ini untuk menentukan apakah artikel yang ditemukan memenuhi kriteria untuk digunakan dalam analisis. Artikel yang diikutsertakan dalam penelitian ini adalah jurnal ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025 dan dianggap tersertifikasi, sehingga mampu mencerminkan perkembangan terbaru dalam penerapan etika bisnis pada kegiatan produksi dan pemasaran serta kebijakan lingkungan. Sementara itu, publikasi dalam bentuk lain seperti buku, makalah, prosiding, maupun buku teks tidak dimasukkan karena tidak seluruhnya melalui proses verifikasi akademik yang ketat. Rincian kriteria inklusi dan eksklusi disajikan pada tabel 1

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Aspek	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Tahun Publikasi Artikel	Antara 2020-2025	Sebelum 2020
Bahasa Artikel	Artikel berbahasa Indonesia atau Inggris	Artikel berbahasa selain Indonesia atau Inggris
Relevansi Topik	Artikel yang membahas etika bisnis, produksi, pemasaran, pelanggaran etika atau dampak terhadap lingkungan hidup	Artikel diluar konteks etika bisnis, tidak berkaitan dengan produksi, pemasaran dan lingkungan hidup
Ketersediaan Teks Lengkap	Artikel tersedia dalam bentuk full text untuk dianalisis	Artikel hanya tersedia dalam bentuk abstrak atau ringkasan

5. *Quality Assesment* dan Ekstraksi Data

Tahap ini digunakan untuk menilai kualitas artikel yang telah lolos proses seleksi menyesuaikan dengan standar penilaian kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi dilakukan berdasarkan

kejelasan topik, metode, penelitian, serta relevansi hasilnya dan dampaknya terhadap masalah etika bisnis dan lingkungan hidup. Artikel yang memenuhi kriteria kualitas kemudian dipilih untuk menemukan informasi yang relevan tentang praktik etika bisnis, pelanggaran prinsip etika

lingkungan hidup, dan konsekuensi dari pelanggaran tersebut.

Tahapan analisis dan verifikasi data dilakukan setelah proses penilaian kualitas sumber literatur diselesaikan. Seluruhnya artikel yang memenuhi syarat kriteria inklusi kemudian dikaji secara

sistematis dan mendalam guna memperoleh temuan yang sesuai dengan rumusan pertanyaan penelitian. Tahap ini menggambarkan tahapan pencarian, penyaringan, dan analisis data secara transparan dan terstruktur.

HASIL

Research Question

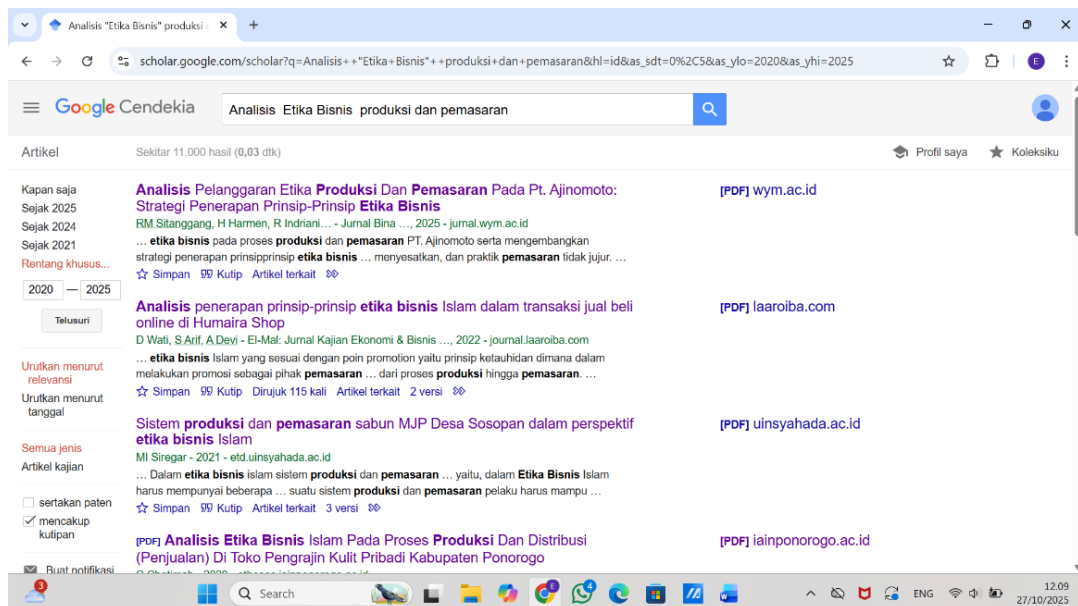
Empat pertanyaan penelitian utama yang menjadi dasar pembahasan untuk mengumpulkan informasi penting dari setiap literatur yang diperlukan:

- RQ1: Bagaimana Penerapan prinsip etika bisnis dalam kegiatan produksi dan pemasaran berdasarkan hasil penelitian sebelumnya?
- RQ2: Apa saja bentuk pelanggaran etika bisnis yang paling sering terjadi

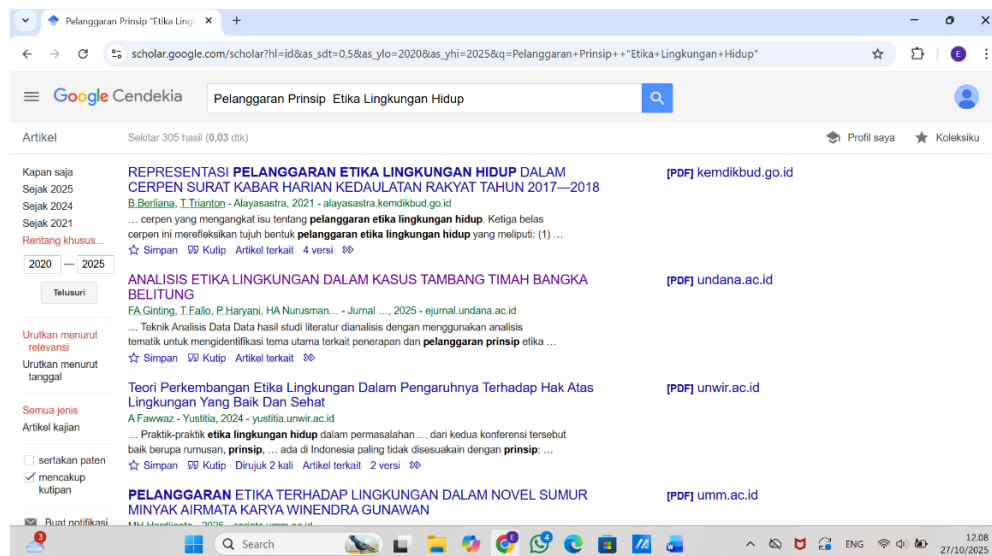
dalam proses produksi dan pemasaran yang berdampak terhadap lingkungan hidup?

- RQ3: Bagaimana dampak pelanggaran etika bisnis terhadap keberlanjutan lingkungan dan reputasi perusahaan menurut hasil studi terdahulu?
- RQ4: Strategi atau pendekatan yang direkomendasikan oleh penelitian sebelumnya untuk meningkatkan kepatuhan etika bisnis berwawasan lingkungan?

Search Process



Gambar 2. Hasil Pencarian dengan Kata Kunci “Analisis Etika Bisnis produksi dan pemasaran”



Gambar 3. Hasil Pencarian dengan Kata Kunci “Pelanggaran Prinsip Etika Lingkungan Hidup”

Proses pencarian literatur dilakukan melalui situs *Google Scholar* dengan dilakukan batas waktu publikasi tahun 2020 hingga 2025. Data kata kunci utama digunakan dalam proses pencarian, yaitu “Analisis Etika Bisnis Produksi dan Pemasaran” serta “Pelanggaran Prinsip Etika Lingkungan Hidup”. Dari hasil pencarian pertama dengan kata kunci Etika Bisnis Produksi dan Pemasaran, diperoleh 11.000 hasil pencarian. Selanjutnya pencarian dengan kata kunci Studi Kasus Pelanggaran Prinsip Etika Lingkungan Hidup menghasilkan 305 hasil pencarian.

Screening Artikel

Pada tahap ini dari pencarian pertama diperoleh sekitar 11.000 hasil pencarian dengan menggunakan kata kunci “Analisis Etika Produksi dan Pemasaran” dalam proses penyaringan dengan batasan tahun 2020-2025 dari kriteria terdapat 91 artikel relevan. Dan pada pencarian dengan kata kunci “Pelanggaran Prinsip Etika Lingkungan Hidup” diperoleh 305 hasil, terdapat 98 artikel yang relevan dari proses penyaringan yang dipilih dengan mempelajari dan membaca serta menilai abstrak dan isi pembahasan artikel. Hasil dari proses tersebut digunakan untuk

mengidentifikasi hasil yang relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian *Research Question* (RQ) serta memperkuat referensi pendukung lainnya.

Inclusion and Exclusion Criteria

Dari dua kata kunci utama digunakan dalam proses pencarian yaitu “Analisis Etika Bisnis Produksi dan Pemasaran” serta “Pelanggaran Prinsip Etika Lingkungan Hidup”. Dari pencarian utama diperoleh sekitar 11.000 hasil, sedangkan pencarian kedua menghasilkan 305 hasil pencarian. Setelah melalui proses Screening berdasarkan tahun publikasi, relevansi topik, dan kelengkapan teks, terpilih 20 artikel yang terdiri atas 10 artikel tentang “Analisis Etika Produksi dan Pemasaran”, serta diperoleh 10 artikel yang berfokus pada “Pelanggaran Prinsip Etika dalam Lingkungan Hidup”. Artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi kemudian dianalisis pada tahap ekstraksi data.

Quality Assesment

Penilaian kualitas dilakukan pada 20 artikel yang telah memenuhi kriteria inklusi dengan mempertimbangkan kualitas metodologis serta relevansi

kekuatan informasi yang tersedia dalam jurnal yang telah melewati proses sebelumnya (Resnawita & Hendrik, 2023). Berikut penjelasan tentang pertanyaan kriteria penilaian kualitas :

1. QA1: Apakah studi yang terpublikasi dalam jurnal terakreditasi secara komprehensif penerapan prinsip etika bisnis dalam kegiatan produksi dan pemasaran?
2. QA2: Apa penelitian mengidentifikasi secara jelas bentuk pelanggaran etika bisnis dan dampaknya terhadap lingkungan hidup?
3. QA3: Apakah bukti yang disajikan dalam studi mendukung hubungan antara pelanggaran etika bisnis, keberlanjutan lingkungan dan, reputasi perusahaan?
4. QA4: Apakah penelitian memberikan rekomendasi strategis atau model peningkatan kepatuhan etika bisnis yang aplikatif dan berbasis lingkungan?

Setiap jurnal yang telah dipilih, akan diberikan penilaian jawaban untuk setiap pertanyaan yang diajukan diatas dan dievaluasi yang berkaitan dengan kriteria dan layak:

1. Y (Ya) : untuk masalah jurnal yang terakreditasi sinta dan membahas mengenai Analisis Etika Bisnis produksi dan pemasaran serta Pelanggaran Prinsip Etika Dalam Lingkungan Hidup secara jelas
2. T (Tidak) : untuk masalah jurnal yang tidak terakreditasi sinta dan tidak membahas mengenai Analisis Etika Bisnis produksi dan pemasaran serta Pelanggaran Prinsip Etika Dalam Lingkungan Hidup yang secara jelas

Berdasarkan kriteria penilaian kualitas yang telah ditetapkan, 20 artikel hasil penelusuran literatur dievaluasi sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria Penelitian Kualitas

No	Penulis	Judul	Tahun	QA			
				QA1	QA2	QA3	QA4
1.	(R. M. Sitanggang et al., 2025)	Analisis Pelanggaran Etika Produksi Dan Pemasaran Pada PT. Ajinomoto: Strategi Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	2025	Y	Y	Y	Y
2.	(Wulandari et al., 2023)	Analisis Strategi Pemasaran Gerai Batik Spero Joss Perspektif Etika Bisnis Islam	2025	Y	T	T	Y
3.	(Razek et al., 2025)	Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Pembibitan Tani Jaya Dewa Rawan Kabupaten	2025	T	T	T	T

No	Penulis	Judul	Tahun	QA			
				QA1	QA2	QA3	QA4
		Probolinggo					
4.	(Sa'diyah & Sukmawati, 2025)	Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran di PT Kainratu Jepara	2025	Y	T	T	Y
5.	(Nurul et al., 2025)	Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Pertambangan: Efek Korupsi PT Timah Dalam Keberlangsungan Anggaran Negara	2025	T	Y	Y	T
6.	(Suci et al., 2024)	Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada Kasus Strategi Pemasaran Dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan	2024	Y	Y	Y	Y
7.	(K. Sitanggang et al., 2024)	Analisis Dampak Penerapan Etika Pemasaran Pada PT. Telkom Indonesia	2024	T	T	T	T
8.	(Rahayu, 2024)	Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Produksi Home Industri: Studi Pada Putra Sabar Group Wringinanom Gresik	2024	Y	T	T	T
9.	(Suhairi et al., 2024)	Etika dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan	2023	Y	Y	Y	Y

No	Penulis	Judul	Tahun	QA			
				QA1	QA2	QA3	QA4
10.	(Rizqo & Handayani, 2022)	Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam	2022	Y	T	T	T
11.	(Bani et al., 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Industry Keripik Mustika Kota Langsa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam	2021	Y	T	T	T
12.	(Ginting et al., 2025)	Analisis Etika Lingkungan Dalam Kasus Tambang Timah Bangka Belitung	2025	T	Y	T	T
13.	(Sani & Syamsuddin, 2025)	Konflik Penambangan Nikel Di Raja Ampat: Analisis Etika Lingkungan Dan Rekayasa Pertambangan Untuk Konservasi Berkelanjutan	2025	Y	Y	Y	Y
14.	(Candra et al., 2025)	Etika Lingkungan Hidup: Upaya Pelestarian Alam Di Indonesia	2025	T	T	T	Y
15.	(Nur'Aini, 2024)	Literature Review: Penerapan Hubungan Antara Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Kajian Pengaruh Terhadap Pencemaran Lingkungan	2024	T	Y	Y	T

No	Penulis	Judul	Tahun	QA			
				QA1	QA2	QA3	QA4
16.	(Rangga, 2024)	Membangun Kesadaran Lingkungan: Tinjauan Etika Dalam Mengatasi Krisis Sampah Plastik Di Kota Malang	2024	T	T	T	Y
17.	(Al-Ghufroni & Sisdiyanto, 2024)	Meningkatkan Reputasi Perusahaan Melalui Etika Bisnis Dan Kepedulian Lingkungan	2024	T	T	T	Y
18.	(Wafiq, 2024)	Etika Bisnis Sebagai Pilar Tanggung Jawab Lingkungan Dan Sosial Di Era Modern	2024	Y	T	Y	Y
19.	(Naura Ra'fah et al., 2024)	PT Clariant: Studi Kasus pencemaran Limbah Pabrik Dalam Pandangan Etika Terapan	2024	Y	Y	Y	Y
20.	(El Hakim, 2021)	Pemantapan Dimensi Etika Dan Asas Sebagai Penguatan Sistem Hukum Lingkungan Di Indonesia	2021	T	T	Y	Y

Hasil penilaian menunjukkan bahwa beberapa artikel memenuhi standar penilaian dan membahas mengenai sistematis etika bisnis produksi dan pemasaran terhadap pelanggaran prinsip etika dalam lingkungan hidup. Setelah proses penyaringan dan penilaian kualitas terhadap artikel yang memenuhi

kriteria inklusi dan eksklusi, tahap selanjutnya adalah melakukan klasifikasi literatur untuk mengidentifikasi karakteristik utama dari setiap artikel yang terpilih, serta relevansi terhadap pertanyaan penelitian *Research Question* (RQ).

Tabel 3. Klasifikasi Literatur

No.	Penulis & Tahun	Judul	Fokus Kajian	Relevansi RQ
1.	(R. M. Sitanggang et al., 2025)	Analisis Pelanggaran Etika Produksi dan Pemasaran Pada PT Ajinomoto: Strategi Penerapan Prinsip Etika	Implementasi etika bisnis dalam praktik produksi dan pemasaran serta strategi kepatuhan	RQ1, RQ2, RQ3, RQ4

No.	Penulis & Tahun	Judul	Fokus Kajian	Relevansi RQ
Bisnis				
2.	(Wulandari et al., 2023)	Analisis Strategi Pemasaran Gerai Batik Spero Joss Perspektif Etika Bisnis Islam	Analisis strategi pemasaran Gerai Batik Spero Joss dengan meninjau praktik bisnisnya melalui perspektif etika bisnis islam	RQ1, RQ4
3.	(Razek et al., 2025)	Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Pembibitan Tani Jaya Dewa Rawan Probolinggo	Etika bisnis islam dalam pemasaran berbasis keadilan dan tanggung jawab sosial	-
4.	(Sa'diyah & Sukmawati, 2025)	Penerapan Etika Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Di PT Kainratu Jepara	Nilai etika islam dalam komunikasi pemasaran dan transparansi	RQ1, RQ4
5.	(Nurul et al., 2025)	Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Industri Pertambangan: Efek Korupsi PT Timah Terhadap Keberlangsungan Anggaran Negara	Dampak pelanggaran etika dan korupsi terhadap kelestarian sumber daya dan ekonomi negara	RQ2, RQ3
6.	(Suci et al., 2024)	Analisis Penerapan Etika Bisnis Pada Kasus Strategi Pemasaran Dengan Iklan Palsu Dan Klaim Produk Berlebihan	Pelanggaran etika dalam strategi promosi dan dampaknya terhadap reputasi	RQ1, RQ2, RQ3, RQ4
7.	(K. Sitanggang et al., 2024)	Analisis Dampak Penerapan Etika Pemasaran Pada PT Telkom Indonesia	Etika pemasaran dan pengaruhnya terhadap citra serta loyalitas pelanggan	-

No.	Penulis & Tahun	Judul	Fokus Kajian	Relevansi RQ
8.	(Rahayu, 2024)	Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Produksi Home Industry Sabar Group wringinanom Gresik	Analisis implementasi prinsip-prinsip etika islam pada proses produksi home industry berbasis nilai kejujuran, tanggung jawab dan keberlanjutan usaha	RQ1
9.	(Suhairi et al., 2024)	Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan	Etika global dan peran CSR dalam membangun reputasi bisnis	RQ1, RQ2, RQ3, RQ4
10.	(Rizqo & Handayani, 2022)	Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam	Implementasi etika bisnis dalam pengelolaan Usaha Kecil dan Menengah	RQ1
11.	(Bani et al., 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Mustika Kota Langsa Ditinjau dari Etika Bisnis Islam	Evaluasi etika bisnis pada UMKM lokal	RQ1
12.	(Ginting et al., 2025)	Analisis Etika Lingkungan dalam kasus Tambang Timah Bangka Belitung	Dampak pelanggaran etika lingkungan dalam industri tambang	RQ2
13.	(Sani & Syamsuddin, 2025)	Konflik Penambangan Nikel Di Raja Ampat: Analisis Etika Lingkungan Dan Rekayasa Pertambangan Untuk Konservasi Berkelanjutan	Konflik etika lingkungan dalam kegiatan pertambangan dan solusi keberlanjutan	RQ1, RQ2, RQ3, RQ4
14.	(Candra et al., 2025)	Etika lingkungan Hidup: Upaya Pelestarian Alam di Indonesia	Upaya etis dalam pelestarian lingkungan tanpa fokus produksi atau pemasaran	RQ4

No.	Penulis & Tahun	Judul	Fokus Kajian	Relevansi RQ
15.	(Nur'Aini, 2024)	Literature Review: Penerapan Hubungan Antara Etika Bisnis Dan Tanggungjawab Social Dalam Kajian Pengaruh Terhadap Pencemaran Lingkungan	Tinjauan literatur hubungan etika bisnis, CSR, dan dampak lingkungan	RQ2, RQ3
16.	(Rangga, 2024)	Membangun Kesadaran Lingkungan : Tinjauan Etika dalam Mengatasi Krisis Sampah Plastik di Kota Malang	Etika lingkungan dalam pengelolaan sampah plastik	RQ4
17.	(Al-Ghufroni & Sisdianto, 2024)	Meningkatkan Reputasi Perusahaan Melalui Etika Bisnis Dan Kepedulian Lingkungan	Sinergi tanggung jawab sosial dan etika bisnis untuk citra perusahaan	RQ4
18.	(Wafiq, 2024)	Etika Bisnis Sebagai Pilar Tanggung Jawab Lingkungan Dan Sosial Di Era Modern	Konsep etika bisnis sebagai dasar keberlanjutan sosial dan lingkungan	RQ1, RQ3, RQ4
19.	(Naura Ra'fah et al., 2024)	PT Clariant: Studi Kasus Pencemaran Limbah Pabrik dalam Pandangan Etika Terapan	Kasus pelanggaran etika produksi dan dampaknya terhadap lingkungan	RQ1, RQ2, RQ3, RQ4
20.	(El Hakim, 2021)	Pemantapan Dimensi Etika dan Asas Sebagai Penguatan Sistem Hukum Lingkungan di Indonesia	Penguatan hukum lingkungan berbasis nilai etika	RQ3, RQ4

PEMBAHASAN

RQ1: Bagaimana Penerapan prinsip etika bisnis dalam kegiatan produksi dan pemasaran berdasarkan hasil penelitian sebelumnya?

Penerapan prinsip etika bisnis sangat penting dalam membentuk perilaku perusahaan yang sadar terhadap sosial dan lingkungan. Penerapan etika bisnis yang memastikan kegiatan

produksi dan pemasaran berjalan sejalan dengan prinsip moral serta tanggung jawab sosial memiliki peran yang sangat krusial. Berdasarkan hasil analisis terhadap dua puluh artikel yang telah ditelaah, ditemukan bahwa kesadaran perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan prinsip moral mengalami peningkatan seiring dengan penerapan prinsip etika bisnis dalam aktivitas produksi dan pemasaran. Secara umum,

penerapan prinsip etika biasanya diterapkan melalui penerapan nilai, kejujuran, tanggung jawab sosial, transparansi dan keadilan dalam praktik bisnis. Hasil Studi seperti (Sitanggang et al., 2025), (Wulandari et al., 2023), (Rahayu, 2024), (Rizqo & Handayani, 2022) dan (Bani et al., 2021) menyatakan bahwa bisnis yang beroperasi berdasarkan kejujuran dan tanggung jawab sosial yang lebih mampu mempertahankan kepercayaan publik dan memiliki hubungan pelanggan yang lebih baik. Sebaliknya, pelanggaran terhadap prinsip etika seperti manipulasi klaim produk dan tenaga kerja mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. strategi etika bisnis dapat membantu memperbaiki reputasi dan mempertahankan bisnis. Prinsip kejujuran dan keberkahan usaha menjadi landasan moral utama yang menciptakan keseimbangan antara nilai spiritual dan keuntungan finansial, penerapan prinsip-prinsip tersebut membentuk budaya perusahaan yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan.

Selain itu, penegasan yang signifikan terhadap urgensi komunikasi pemasaran yang beretika sangat penting untuk menciptakan citra dan kepercayaan konsumen. Studi yang dilakukan (Sa'diyah & Sukmawati, 2025) dan (Suhairi et al., 2024) menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran yang beretika, penerapan etika dalam pemasaran global berperan strategis dalam menciptakan reputasi perusahaan yang berkelanjutan, transparansi dan tanggung jawab sosial dan komitmen kepada kejujuran menjadi indikator penting keberhasilan. Komponen utama strategi perusahaan moral atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) komponen utama dalam praktik pemasaran beretika yang meningkatkan reputasi perusahaan dalam jangka Panjang, etika pemasaran mempertimbangkan pedoman moral dan hukum yang mengatur perusahaan di seluruh dunia. Seiring berkembangnya

pemahaman konsumen tentang isu-isu etika perusahaan mengembangkan Teknik pemasaran yang mengintegrasikan tema-tema etika dalam setiap tahapan siklus industri. Selain itu, penelitian seperti (Sani & Syamsuddin, 2025) menekankan bahwa praktik etika dalam manajemen sumber daya produksi dan pemasaran membantu mengurangi konflik sosial dan degradasi moral. Oleh sebab itu, penerapan etika bisnis dalam aktivitas produksi dan pemasaran bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga strategi manajemen yang berdaya saing. Perusahaan dapat mengarahkan dirinya menuju keberlanjutan ekonomi yang selaras dengan kesejahteraan Masyarakat dan kelestarian lingkungan dengan mengabungkan etika bisnis dengan prinsip spiritual, moral, dan sosial.

RQ2: Apa saja bentuk pelanggaran etika bisnis yang paling sering terjadi dalam proses produksi dan pemasaran yang berdampak terhadap lingkungan hidup?

Dalam praktik dunia bisnis usaha modern, pelanggaran etika bisnis masih menjadi permasalahan krusial yang tidak hanya mempengaruhi reputasi perusahaan serta keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan sosial. Pelanggaran etika bisnis yang paling sering terjadi mencakup manipulasi produk, pengelolaan sumber daya yang tidak transparan, serta pencemaran lingkungan akibat produksi yang tidak bertanggung jawab. Dampak lingkungan dari pelanggaran melalui meningkatnya limbah industri, eksploitasi sumber daya alam tanpa prosedur pemulihan, dan kerusakan ekosistem di sekitar lingkungan. Studi seperti (Nurul et al., 2025) dan (Suci et al., 2024) mengidentifikasi iklan palsu dan klaim produk berlebihan sebagai pelanggaran etika promosi yang merusak kepercayaan Masyarakat. Penyimpangan etika dalam bentuk iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan dan klaim produk yang berlebihan yang

mengurangi kepercayaan pelanggan. Jenis pelanggaran etika bisnis menunjukkan kurangnya pengawasan dan budaya moral dalam budaya organisasi, di sektor ekonomi yang signifikan seperti pertambangan dan manufaktur. Strategi bisnis melibatkan analisis dan pertimbangan mendalam untuk mendapatkan profitabilitas dan memperoleh keunggulan secara kompetitif.

Pelanggaran etika bisnis menunjukkan kurangnya sistem pengawasan dan budaya moral dalam organisasi, terutama di sektor ekonomi strategis seperti pertambangan dan manufaktur. Korupsi ketidakterbukaan dalam penggunaan dana, dan praktik eksploitasi alam yang berlebihan pada sektor pertambangan. Sebuah penelitian (Ginting et al., 2025) menemukan pelanggaran etika seperti korupsi, ketidakterbukaan dalam penggunaan data, dan pencemaran lingkungan yang merusak ekosistem. Praktik bisnis yang mengabaikan prinsip-prinsip moral akan berdampak negatif pada sistem sosial dan ekologi karena proses pengambilan Keputusan ekonomi tidak lagi mempertimbangkan aspek lingkungan dan kemanusiaan. Karena tanggung jawab etika secara teratur diterapkan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan patuh pada prinsip tanggung jawab. Oleh karena itu pembentukan system pemuatan etis sangat penting untuk memastikan bahwa operasi produksi dan pemasaran dilakukan sesuai dengan prinsip tanggung jawab sosial dan kelestarian lingkungan. Sistem ini tidak hanya membantu pengawasan moral, tetapi juga membantu perusahaan mempertahankan keberlanjutan jangka Panjang dan mengurangi dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan.

RQ3: Bagaimana dampak pelanggaran etika bisnis terhadap keberlanjutan lingkungan dan reputasi perusahaan menurut hasil studi terdahulu?

Dalam ekonomi modern yang semakin berorientasi pada keberlanjutan, pelanggaran etika bisnis menjadi isu strategis yang berdampak langsung terhadap kelestarian lingkungan dan reputasi korporasi. Pelanggaran etika, seperti memanipulasi hasil, menyalahgunakan sumber daya alam, atau terlibat dalam pengelolaan lingkungan yang curang, dapat merusak legitimasi sosial perusahaan selain merugikan bisnis. Menurut beberapa penelitian seperti (Naura Ra'fah et al., 2024) dan (Nur'Aini, 2024) pelanggaran etika dalam proses produksi berdampak negatif terhadap lingkungan, seperti pencemaran industri dan penurunan kualitas lingkungan hidup. Menggambarkan bagaimana pelanggaran etika dalam pengelolaan limbah merusak ekosistem dan menurunkan kredibilitas perusahaan di mata publik. Banyak industri pertambangan menghadapi situasi serupa. Dimana penyalahgunaan sumber daya dan korupsi menyebabkan ketimpangan sosial dan serta memperburuk lingkungan.

Selain itu, (Wafiq, 2024) menegaskan bahwa pelanggaran etika bisnis dapat mengganggu struktur sosial perusahaan dan mengancam hubungan yang sehat antara perusahaan dan masyarakat. Hal ini menunjukkan krisis kepercayaan, atau kurangnya kepercayaan, yang dapat memperburuk citra korporasi dan melemahkan loyalitas stakeholder melemah. Reputasi yang buruk mempengaruhi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, terutama dalam konteks pasar global yang semakin menilai kinerja perusahaan berdasarkan indikator Environmental, social, and Governance (ESG). Studi seperti (El Hakim, 2021) menambahkan bahwa ketika dasar etika hilang dari proses pengambilan keputusan bisnis, sistem hukum lingkungan nasional menjadi lebih lemah karena peraturan saat ini tidak lagi didasarkan pada prinsip moral dan keadilan lingkungan. Ketika prinsip moral dan keadilan lingkungan

diabaikan, berfokus pada keuntungan finansial jangka pendek daripada keberlanjutan. Akibatnya perusahaan menghadapi tekanan sosial, tuntutan hukum, dan kerugian finansial yang signifikan akibat dari kurangnya kepercayaan public. Dengan demikian dampak pelanggaran etika bisnis tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga ekologis dan moral. Ketidakpatuhan terhadap prinsip etika menyebabkan perusahaan kehilangan kepercayaan publik, menghadapi tekanan hukum dan sosial, serta gagal mempertahankan keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis secara konsisten dapat menjaga keseimbangan antara tujuan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan legitimasi sosial dalam jangka panjang, sangat penting untuk menerapkan etika bisnis secara teratur.

RQ4 : Strategi atau pendekatan yang direkomendasikan oleh penelitian sebelumnya untuk meningkatkan kepatuhan etika bisnis berwawasan lingkungan?

Strategi untuk meningkatkan kepatuhan etika bisnis berwawasan lingkungan menjadi sangat penting untuk keberlanjutan korporasi dalam dunia bisnis kontemporer yang semakin menekankan prinsip *Environmental, social, and Governance* (ESG). Hasil studi dari beberapa penelitian seperti (Candra et al., 2025), (Al-Ghufroni & Sisdiyanto, 2024) dan (Rangga, 2024). Menekankan bahwa kesadaran etika lingkungan perlu diintegrasikan sebagai bagian dari budaya organisasi melalui program edukasi internal dan implementasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR green program) untuk menanamkan kesadaran lingkungan. Reputasi perusahaan meningkat signifikan Ketika nilai-nilai etika bisnis dijalankan secara harmonis dengan kepedulian terhadap lingkungan. Etika juga memainkan peran penting dalam pengambilan Keputusan pribadi, memungkinkan individu untuk

mempertimbangkan dampak dari tindakan mereka terhadap diri sendiri dan orang lain. Etika lingkungan hidup mengatur manusia untuk semakin menghargai alam dengan upaya melestarikan alam. Untuk menjaga keberlangsungan hidup generasi kini dan yang akan datang, etika lingkungan menuntut cara yang lebih bijak dan keberlanjutan dalam berinteraksi dengan alam. Tanpa upaya nyata dari manusia, lingkungan tidak selalu berfungsi dengan baik.

Pendekatan strategis dalam meningkatkan kepatuhan etika bisnis berwawasan lingkungan yang dipahami tidak hanya sebagai kebijakan formal, tetapi sebagai proses transformasi nilai dalam tata Kelola perusahaan, bukan hanya sebagai kebijakan formal. Perusahaan yang menerapkan etika dan kepedulian lingkungan dalam strategi bisnis mereka dapat membangun reputasi yang baik dan memperkuat daya saing mereka dipasar global. Perusahaan yang memasukkan prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan ke dalam strategi bisnis mereka memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Semakin banyak bisnis di Indonesia yang menyadari bahwa peningkatan kepatuhan terhadap etika bisnis berwawasan lingkungan menuntut pendekatan yang tidak hanya normative, tetapi juga transformative. Prinsip-prinsip ini membentuk dasar untuk pendekatan integratif yang menggabungkan prinsip spiritual, sistem manajerial modern, dan kesadaran ekologis untuk meningkatkan etika bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Strategi seperti ini tidak hanya memperkuat kredibilitas dan legitimasi sosial, tetapi juga memastikan keberlanjutan moral, sosial, dan ekonomi di era industri yang berkelanjutan. Etika bisnis yang berwawasan lingkungan sangat penting untuk membangun tata kelola korporasi yang adil dan bermartabat dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis sistematis menggunakan metode peninjauan *Systematic Literature Review* (SLR) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam kegiatan produksi dan pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan lingkungan perusahaan. Etika bisnis telah terbukti menjadi pedoman moral yang bisa menuntun perusahaan untuk mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan ekologis dari tindakan mereka daripada hanya mengejar keuntungan finansial. Pelanggaran etika bisnis seperti praktik produksi yang tidak ramah lingkungan, manipulasi iklan, penggunaan bahan baku yang tidak berkelanjutan, dan ketidakterbukaan informasi publik, berkontribusi secara signifikan terhadap penurunan kepercayaan masyarakat dan peningkatan kerusakan lingkungan. Sebaliknya, penerapan prinsip-prinsip etika seperti integritas, keterbukaan, tanggung jawab sosial serta kepedulian lingkungan dalam setiap aktivitas bisnis dapat meningkatkan hubungan perusahaan dengan masyarakat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendukung untuk pembangunan berkelanjutan. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai bentuk pelanggaran etika dan strategi peningkatan kepatuhan, terdapat keterbatasan dalam ketersediaan data empiris yang membahas secara mendalam hubungan sebab akibat antara etika bisnis dan dampak lingkungan pada sektor industri.

Etika bisnis berfungsi sebagai nilai moral yang mengatur bagaimana berperilaku sehingga mereka bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan dari pilihan produksi dan pemasaran mereka disamping keuntungan finansial mereka. Secara konseptual penerapan etika bisnis dikategorikan dalam tiga dimensi utama, yaitu individu yang menekankan pembentukan karakter etis pelaku usaha, dimensi organisasional berfokus pada penerapan prinsip moral dalam sistem

tata kelola perusahaan, dan dimensi institusional berfokus pada kebijakan dan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis lingkungan. Penelitian ini berfokus bahwa penguatan etika bisnis tidak hanya instrumen moral, tetapi juga strategi keberlanjutan yang krusial dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan sosial, dan pelestarian lingkungan hidup.

SARAN

Berdasarkan temuan analisis serta simpulan penelitian, beberapa rekomendasi yang relevan dapat diajukan. Bagi pelaku usaha dan perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar dalam memperkuat penerapan prinsip etika bisnis dalam kegiatan produksi dan pemasaran, dengan setiap proses bisnis berorientasi pada keberlanjutan lingkungan melalui pengawasan internal yang konsisten serta pelaksanaan kebijakan CSR secara teratur. Bagi pemerintah dan lembaga terkait, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memperkuat regulasi dan pengawasan terhadap kepatuhan etika bisnis, termasuk penegasan hukum atas pelanggaran lingkungan serta pemberian insentif bagi perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. Sementara itu, bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk mendukung bisnis yang bertindak etis dan peduli lingkungan, serta mendorong partisipasi aktif dalam pengawasan sosial guna meningkatkan transparansi dan tanggung jawab terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghufroni, A. T., & Sisdianto, E. (2024). Meningkatkan Reputasi Perusahaan Melalui Etika Bisnis Dan Kepedulian Lingkungan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan*

- Akuntansi*, 1(4), 195–208.
<https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.505>
- Alkahfi, M. A., & Nawawi, Z. M. (2022). *Peran etika bisnis dalam perusahaan bisnis di era globalisasi*. *ManBiz: Journal of Management & Business*, 1(2), 75–88.
<https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1675>
- Apriansyah, M. I., & Sisdianto, E. (2024). Dampak Etika Bisnis Terhadap Kebijakan Lingkungan Perusahaan Antara Keuntungan Dan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 253–266.
<https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.511>
- Bani, T., A'dilla, N., & Hamid, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Industri Keripik Mustika Kota Langsa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 37–44.
<https://doi.org/10.59755/alhisab.v1i2.73>
- Candra, V., Making, U., & Riyanto, F. X. E. A. (2025). *Etika lingkungan hidup: Upaya pelestarian alam di Indonesia*. *Nama Jurnal*, 3(4), 1031–1038.
- El Hakim, H. M. I. (2021). Pemantapan Dimensi Etika Dan Asas Sebagai Penguatan Sistem Hukum Lingkungan Di Indonesia. *Audito Comparative Law Journal (ACLJ)*, 2(3), 155–170.
<https://doi.org/10.22219/aclj.v2i3.18041>
- Fahrudin, A., Andayani, S., & Rahmawati, D. (2025). Systematic Literature Review: Analisis Kemampuan Penyelesaian Masalah Ditinjau dari Perspektif Disposisi Matematis Siswa. *JagoMIPA: Jurnal Pendidikan Matematika Dan IPA*, 5(1), 165–175.
<https://doi.org/10.53299/jagomipa.v5i1.1262>
- Firman, A., Pembelian, K., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah*. 5(2), 1549–1562.
- Ginting, F. A., Fallo, T., Nurusman, H. A., Sri, I., Ginting, P., Haryani, P., & Sejati, M. A. (2025). *BANGKA BELITUNG 4 Program Studi Teknik Lingkungan , Universitas Proklamasi 45 Studi Pendidikan Geografi , Universitas Cenderawasih 5 , 6 Program Studi Pendidikan Geografi , Universitas Nusa Cendana A . LATAR BELAKANG Pertambangan timah di Provinsi Kepulau*. 21, 115–128.
- Gofur, Muhamad Abdul, Mufidah, Farah Naila, Soraya, N. (2025). PERAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM MENCEGAH KECURANGAN PRODUSEN DAN MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 9.
- Habibi, Roni, Manurung, A. G. R. (2023). Systematic Literature Review: Metode Penilaian Kinerja Karyawan Menggunakan Human Performance Technology. *Journal of Applied Computer Science and Technology*, 4(2), 100–107.
<https://doi.org/10.52158/jacost.v4i2.511>
- Insirat, M. N., Syahfir, H. A., Usman, A., & Mediaty, M. (2025). Analisis Dampak Implementasi AI Dalam Proses Pengambilan Keputusan Manajerial Terhadap Etika Bisnis dan Keberlanjutan Organisasi: A Systematic Literature Review. *Owner*, 9(1), 011–025.
<https://doi.org/10.33395/owner.v9i1.2525>
- Manda, Elta Try Jesica Tista, Dara Ramadhani, W. (2025). *ETIKA*

- BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA LINGKUNGAN PERUSAHAAN*. 2(2), 182–191. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v2i2.1629>
- Mulyani, A. P., & Firmansyah, A. (2020). Etika lingkungan hidup dalam program pemberdayaan masyarakat berbasis pertanian ramah lingkungan (Kasus Kelompok Tani Patra Rangga, Kabupaten Subang). *Jurnal Resolusi Konflik, CSR Dan Pemberdayaan (CARE)*, 5(1), 29.
- Mun'im, Z. (2022). *Etika lingkungan biosentris dalam Al-Qur'an*. Suhuf, 15(1), 197–221.
- Naura Ra'fah, P., Fitri, G. N., & Riani, N. (2024). *PT Clariant: Studi kasus pencemaran limbah pabrik dalam pandangan etika terapan*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 825–834. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13748777>
- Nugraeni, D. A., & Nurhayati, S. F. (2025). *Analisis Produksi Tepache dan Strategi Pemasarannya*. 3(1), 78–91. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.389>
- Nur'Aini, L. (2024). Ibid 192-193. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 190–203.
- Nurdianti, C., Dea Anjelina, & Mutiara Alfia. (2025). Pentingnya Etika Bisnis Dan Corporate Social Responsibility Bagi Keberhasilan Bisnis. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(2), 173–181. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v2i2.1602>
- Nurul, A., Azkia, S., & Marlina, L. (2025). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM INDUSTRI PERTAMBANGAN: Efek Korupsi PT Timah dalam Keberlangsungan Anggaran Negara. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Keuangan ...*, 02(02), 33–44. <https://jurnal.line.or.id/index.php/reksy/article/view/179%0Ahttps://jurnal.line.or.id/index.php/reksy/article/download/179/90>
- Pratama, Afif Setiawan Sisdianto, E. (2024). Tanggung Jawab Lingkungan dalam Bisnis: Strategi Beretika untuk Masa depan Hijau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 345–358.
- Rahayu, A. P. (2024). *Implementasi etika bisnis Islam dalam produksi home industry: Studi pada Putra Sabar Group Wringinanom Gresik*. *Interdisciplinary Journal of Economics*, 1(1), 54–70. <https://jurnalfebi.uinsa.ac.id/index.php/turath/article/view/1859>
- Rahmi Elvi, Yumami Eva, H. N. (2023). Analisis Metode Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website: Systematic Literature Review. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 821–834. <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i3.74>
- Rangga, K. W. (2024). *MEMBANGUN KESADARAN LINGKUNGAN: TINJAUAN ETIKA DALAM MENGATASI KRISIS SAMPAH PLASTIK DI KOTA MALANG*. 4(1), 1–144.
- Razek, A., Fillah, M. N. M., & Farizi, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam Di Pembibitan Tani Jaya Desa Rawan Kabupaten Probolinggo. *Menulis: Jurnal Penelitian ...*, 1, 548–555. <https://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/view/152%0Ahttps://padangjurnal.web.id/index.php/menulis/article/download/152/146>

- Resnawita, & Hendrik, B. (2023). Penggunaan Metode Systematic Literatur Review Untuk Menganalisis Artikel Sistem Pakar Metode Forward Chaining. *JISED: Journal of Information System and Education Development*, 1(2), 1–5. <https://scholar.google.com/>.
- Rizqo, H., & Handayani, T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Usaha Mie Jeng-Kang Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Islamic Economics and Business ...*, 1(1), 72–89. <https://ejournal.upnvj.ac.id/iesbir/article/view/4886%0Ahttps://ejournal.upnvj.ac.id/iesbir/article/view/4886/1747>
- Rumaropen, J. D., Kolamban, S. T., Tumbelaka, D., Sanggale, M., Bayak, J., Witarin, W., Gabrisch, J., & Sumakul, G. C. (2025). Peranan etika bisnis dalam industri kopi: Studi kasus PT Kapal Api dan PT Nestlé Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 1(4), 1269–1275.
- Sa'diyah, M., & Sukmawati, D. A. (2025). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Komunikasi Pemasaran di PT Kainratu Jepara. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.35878/jiose.v4i1.1398>
- Sani, H., & Syamsuddin, S. (2025). Konflik Penambangan Nikel di Raja Ampat: Analisis Etika Lingkungan dan Rekayasa Pertambangan untuk Konservasi Berkelanjutan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3453–3461. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1041>
- Sitanggang, K., Harmen, H., Indriani, R., Sinurat, N., Rajagukguk, N., Tambunan, R., Sitanggang, R., Manalu, L., & Situmorang, N. (2024). Analisis Dampak Penerapan Etika Pemasaran pada PT. Telkom Indonesia. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(2), 317–325. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2641>
- Sitanggang, R. M., Harmen, H., Indriani, R., Situmorang, N. R., Sitanggang, K. G., Sinurat, N. N., Tambunan, R. M., Manalu, L. T., & Rajagukguk, N. F. (2025). Analisis Pelanggaran Etika Produksi Dan Pemasaran Pada Pt. Ajinomoto: Strategi Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(2), 50–61. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i2.599>
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugrah, H. H. (2022). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. 2(1), 11–20.
- Suci, A. M., Azarine, I. G., Maulana, K. A., & Hasna, N. T. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 37–45.
- Suhairi, S., Safitri, D., Fauzan, M., & Helma Musyafa, M. (2024). Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2660–2664. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13338>
- Wafiq, M. A. F. (2024). *ETIKA BISNIS*

SEBAGAI PILAR TANGGUNG JAWAB LINGKUNGAN DAN SOSIAL DI ERA MODERN. 1(4), 209–222.

<https://doi.org/10.61722/jemba.v1i4.503>

Wati, S. S., Muklish, I., Studi, P., Manajemen, M., & Negeri, U. (2023). *Peran Etika Bisnis Dalam Mendorong Sustainability Perusahaan*. 2. *Empirical Literature Review. 1(6), 78–82.*

Wulandari, S., Luayyin, R. H., & Ardli, M. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Gerai Batik Manggur Perspektif Etika Bisnis Islam. *JSE: Jurnal Sharia Economica, 2(2), 115–130.*

<https://doi.org/10.46773/jse.v2i2.1252>