

Peranan Etika Bisnis Dalam Tantangan Strategi Bisnis Pada CV AJ Putra Permana

Riki Ahmad Nugraha¹, Ramidi Yadi², Sandi Alam³, Nur Dina⁴

^{1,2,3}Universitas Pertiwi, Indonesia

Email : ¹24220029@pertiwi.ac.id, ²24220031@pertiwi.ac.id, ³24220025@pertiwi.ac.id,

⁴nur.dina@pertiwi.ac.id

Article History:

Received: 25 Mei 2025

Revised: 31 Juli 2025

Accepted: 09 Agustus 2025

Keywords:

Etika Bisnis,
Strategi Bisnis, Travel
Agency, Loyalitas Pelanggan,
Daya Saing

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peranan etika bisnis dalam menghadapi tantangan strategi bisnis pada perusahaan jasa perjalanan, khususnya CV AJ Putra Permana. Di tengah dinamika industri pariwisata pasca-pandemi COVID-19, perubahan perilaku konsumen, dan penetrasi digitalisasi, perusahaan menghadapi tekanan untuk menjaga daya saing serta integritas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur dan observasi partisipatif langsung di lingkungan operasional CV AJ Putra Permana. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, supir, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV AJ Putra Permana mengimplementasikan prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam berbagai aspek manajerial dan operasional. Etika bisnis tercermin dalam interaksi dengan pelanggan, transparansi informasi, serta pengambilan keputusan yang mempertimbangkan dampak jangka panjang. Budaya kerja yang etis turut membentuk kepercayaan pelanggan dan loyalitas, sekaligus meningkatkan reputasi dan posisi bersaing perusahaan. Etika tidak hanya menjadi instrumen moral, tetapi berfungsi sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dan menghadapi tantangan modernisasi. Penelitian ini mempertegas bahwa integrasi etika bisnis dalam strategi organisasi merupakan kunci penting dalam menciptakan keberlanjutan dan keunggulan kompetitif di sektor jasa perjalanan.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2025, sektor pariwisata Indonesia menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang signifikan setelah mengalami kontraksi besar akibat pandemi COVID-19. Data dari Kementerian Pariwisata menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara dan pergerakan wisatawan domestik yang pesat. Namun, pemulihan ini diiringi oleh perubahan besar dalam tren

dan perilaku konsumen, seperti meningkatnya minat terhadap pariwisata berkelanjutan, digitalisasi, serta tuntutan pengalaman yang lebih personal dan otentik (Ghauri et al., 2023). Perubahan ini menuntut para pelaku industri untuk menyesuaikan strategi dan tata kelola bisnis mereka, termasuk dalam hal etika bisnis.

Digitalisasi dalam industri pariwisata telah mengubah pola konsumsi layanan secara drastis. Wisatawan kini lebih mandiri dalam merencanakan perjalanan, memesan layanan secara daring, dan mengakses informasi secara real-time (Cherryl et al., 2024). Hal ini menekan keberadaan travel agent konvensional seperti CV AJ Putra Permana, yang harus bersaing dengan platform *Online Travel Agent* (OTA) global yang menawarkan harga kompetitif, kemudahan transaksi, dan layanan berbasis teknologi. Persaingan ini tidak hanya terjadi pada aspek teknis, tetapi juga pada persepsi kepercayaan dan integritas layanan.

Etika bisnis, dalam konteks ini, menjadi lebih dari sekadar pemenuhan tanggung jawab sosial. Ia telah menjadi komponen penting dalam strategi perusahaan untuk membangun reputasi yang dapat dipercaya, menjamin keadilan dalam pelayanan, serta menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar (Fontrodona et al., 2018). Dalam pasar yang kompetitif, reputasi dan kepercayaan menjadi nilai tambah yang menentukan preferensi konsumen (Robertson & Crittenden, 2003). Maka, pendekatan etis dalam pengelolaan bisnis tidak bisa dipandang sebagai pilihan, melainkan sebagai kebutuhan strategis.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan menghadapi dilema etika dalam mengejar target bisnis jangka pendek. Beberapa di antaranya tergoda untuk mengabaikan prinsip kejujuran dalam promosi, ketepatan informasi, maupun perlakuan adil terhadap konsumen (Ofurum & Gabriel, 2019). Tindakan semacam ini, meski tampak menguntungkan secara instan, justru dapat merusak kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang dan memengaruhi keberlangsungan bisnis. Etika yang terabaikan mengakibatkan munculnya risiko reputasi, keluhan pelanggan, dan penurunan loyalitas (Durin, 2020).

Dalam konteks CV AJ Putra Permana, tantangan terbesar bukan hanya berasal dari transformasi digital dan kompetitor daring, tetapi juga pada bagaimana perusahaan menginternalisasi nilai-nilai etika dalam setiap proses pengambilan keputusan. Ini termasuk dalam hal penetapan harga, pengelolaan data pelanggan, komunikasi layanan, serta keterbukaan informasi (Logeshwaran & Rolfus, 2004). Kurangnya integrasi nilai etika dalam strategi bisnis membuat perusahaan lebih rentan terhadap ketidakpuasan pelanggan dan risiko kehilangan pasar.

Integrasi etika bisnis dalam strategi organisasi tidak hanya memberi arah moral, tetapi juga menjadi alat untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka Panjang (Urban & Pui, 2009). Perusahaan yang mengutamakan transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial memiliki kemungkinan lebih besar untuk memenangkan kepercayaan publik, memperluas pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra kerja (Widjaja, 2024). Dalam bisnis jasa, di mana kepercayaan menjadi pilar utama, etika memainkan peran sentral dalam menentukan loyalitas konsumen.

Budaya organisasi yang berbasis etika memungkinkan terciptanya lingkungan kerja yang kondusif, harmonis, dan produktif. Nilai-nilai etis yang dipegang teguh akan menciptakan iklim perusahaan yang menghargai integritas, keterbukaan, dan kolaborasi (Thoyib, 2005). Ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan, yang pada akhirnya memperkuat daya saing perusahaan (Putrantri & Marlina, 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa organisasi yang mengintegrasikan etika bisnis dalam proses manajerial cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal dan lebih berhasil dalam mengelola risiko (Elms et al., 2010) dan (Hakim et al., 2014). Oleh karena

itu, penting untuk memahami bagaimana etika bisnis diterapkan dalam konteks spesifik, seperti perusahaan jasa perjalanan yang sedang berjuang di tengah disrupsi digital dan pergeseran pasar. Dengan demikian, pendekatan kualitatif menjadi relevan karena mampu menggali makna, persepsi, dan pengalaman yang tidak dapat dijelaskan melalui data kuantitatif semata (Sugiyono, 2010).

CV AJ Putra Permana sebagai salah satu pelaku travel agency lokal perlu dievaluasi dari sisi penerapan etika bisnis dalam merespons tekanan eksternal dan internal. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam bagaimana prinsip-prinsip etika diimplementasikan dalam praktik manajerial dan bagaimana hal tersebut memengaruhi daya saing serta hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis (Pratiwi & Kurniawan, 2022) . Proses ini mencakup eksplorasi terhadap kebijakan internal, perilaku pimpinan, dan dinamika hubungan kerja di dalam perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana CV AJ Putra Permana mengintegrasikan prinsip-prinsip etika bisnis dalam menghadapi tantangan strategis di era digital dan pasca-pandemi. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali pengalaman, persepsi, dan nilai-nilai yang diyakini oleh para pengambil keputusan di Perusahaan (Aviatri & Nilasari, 2021) , Analisis mendalam terhadap dinamika internal dan eksternal perusahaan akan menghasilkan pemahaman yang utuh terhadap kontribusi etika bisnis dalam keberhasilan strategi perusahaan.

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai pentingnya etika dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam konteks industri jasa perjalanan di Indonesia yang masih belum banyak dikaji (Sinarta, 2014) . Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri serupa untuk menyusun kebijakan bisnis berbasis etika, guna meningkatkan daya saing dan membangun kepercayaan pelanggan yang berkelanjutan (Becker, 2018).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan manajemen strategis berbasis etika dalam sektor jasa, khususnya travel agency lokal, yang tengah berada pada titik kritis dalam menghadapi tantangan modernisasi, disrupsi teknologi, dan perubahan preferensi konsumen.

TELAAH LITERATUR

Etika bisnis merupakan suatu sistem nilai yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis secara benar dan bertanggung jawab. Menurut (Setyawan & Wahyudi, 2022) , etika bisnis mencakup seperangkat prinsip dan standar perilaku yang mengatur tindakan individu maupun organisasi dalam konteks interaksi bisnis. Prinsip-prinsip ini melandasi bagaimana sebuah perusahaan bertindak dalam kaitannya dengan pelanggan, pesaing, mitra usaha, serta lingkungan sosial dan alam tempat perusahaan beroperasi. Dalam praktiknya, etika bisnis tidak hanya menjadi alat pengendali internal, tetapi juga berfungsi sebagai dasar pembentukan reputasi perusahaan di mata publik.

Pada dasarnya, etika bisnis berfokus pada penyusunan norma moral dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan operasional perusahaan. Hal ini meliputi pertimbangan mengenai apakah suatu tindakan bisnis dapat dibenarkan secara moral, baik terhadap internal perusahaan maupun terhadap masyarakat luas (Saputra, 2023). Pertimbangan ini menjadi penting mengingat perusahaan tidak beroperasi dalam ruang hampa, melainkan dalam sebuah sistem sosial yang saling terhubung dan saling memengaruhi. Oleh karena itu, keputusan bisnis tidak boleh hanya didasarkan pada keuntungan semata, tetapi juga harus mencerminkan rasa tanggung

jawab terhadap pihak-pihak yang terdampak.

Dalam perspektif kontemporer, etika bisnis bukan lagi sekadar konsep normatif, melainkan telah menjadi bagian integral dari strategi manajerial perusahaan. Prinsip-prinsip etis seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keberhasilan bisnis jangka panjang (Indriani et al., 2024). Etika bisnis yang diterapkan secara konsisten akan membantu membangun kepercayaan dari konsumen, meningkatkan loyalitas karyawan, serta memperkuat legitimasi perusahaan di mata stakeholder. Sebaliknya, pelanggaran etika dapat merusak reputasi dan kepercayaan publik, bahkan berujung pada krisis perusahaan.

Lebih lanjut, etika bisnis juga menyentuh aspek hubungan antara perusahaan dengan lingkungan dan komunitas. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk memenuhi kewajiban legal, tetapi juga moral, seperti memperhatikan dampak lingkungan dari operasionalnya, memberikan perlakuan adil kepada karyawan, serta memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar (Saputra, 2023). Hal ini sejalan dengan berkembangnya konsep *corporate social responsibility* (CSR), di mana keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari sisi ekonomi, tetapi juga dari kontribusinya terhadap pembangunan sosial dan keberlanjutan lingkungan.

Dalam praktik bisnis sehari-hari, penerapan etika sering kali menghadapi dilema, terutama ketika terjadi pertentangan antara keuntungan ekonomi dengan kepatutan moral. Misalnya, ketika perusahaan harus memilih antara mengurangi biaya dengan cara memberhentikan pekerja atau mempertahankan karyawan namun dengan konsekuensi profit yang menurun. Dalam situasi seperti ini, prinsip etika menjadi penentu utama arah kebijakan yang diambil, dan sekaligus menjadi indikator kualitas kepemimpinan dalam Perusahaan (Setyawan & Wahyudi, 2022).

Etika bisnis juga penting dalam mengatur hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Misalnya, perusahaan dituntut untuk tidak melakukan iklan yang menyesatkan, memberikan informasi produk secara lengkap dan jujur, serta memberikan pelayanan purna jual yang memadai. Tindakan yang melanggar etika dalam aspek ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, penurunan loyalitas, bahkan gugatan hukum. Oleh karena itu, etika dalam hubungan pelanggan menjadi komponen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan (Indriani et al., 2024).

Karyawan sebagai bagian dari sistem internal perusahaan juga merupakan entitas penting dalam penerapan etika bisnis. Etika internal menyangkut bagaimana perusahaan memperlakukan pekerjanya, mulai dari sistem rekrutmen, penggajian yang adil, perlakuan tanpa diskriminasi, hingga jaminan keselamatan kerja. Lingkungan kerja yang etis akan membentuk budaya organisasi yang sehat dan meningkatkan produktivitas (Saputra, 2023). Ketika karyawan merasa dihargai dan diperlakukan secara adil, mereka akan menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Dalam konteks yang lebih luas, penerapan etika bisnis memberikan kontribusi penting terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi. Perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara etis akan menciptakan persaingan yang sehat, memperkuat sistem hukum dan regulasi, serta mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Etika menjadi salah satu pilar penting dalam menciptakan ekosistem bisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga adil dan manusiawi (Setyawan & Wahyudi, 2022).

Selain itu, perkembangan globalisasi dan teknologi informasi membawa tantangan baru dalam penerapan etika bisnis. Kecepatan informasi dan keterbukaan publik memaksa perusahaan untuk lebih transparan dan bertanggung jawab atas setiap tindakan bisnisnya. Setiap pelanggaran

etika dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan memicu krisis reputasi. Oleh karena itu, perusahaan modern perlu membangun sistem etika yang kuat dan responsif terhadap dinamika zaman (Indriani et al., 2024).

Etika bisnis juga berperan sebagai alat pengendalian diri dalam menghadapi godaan untuk melakukan tindakan curang, manipulatif, atau eksploitatif. Etika mendorong para pelaku bisnis untuk senantiasa mempertimbangkan dimensi moral dalam setiap keputusan, termasuk dalam hal negosiasi kontrak, manajemen keuangan, serta hubungan dengan pemerintah dan regulator (Saputra, 2023). Prinsip-prinsip seperti integritas, akuntabilitas, dan tanggung jawab menjadi bagian dari tata kelola yang baik.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis bukan hanya menjadi kebutuhan moral, tetapi juga merupakan fondasi dari keberlanjutan bisnis itu sendiri. Etika memberikan arah, batasan, dan standar bagi setiap tindakan dalam bisnis. Dengan menjadikan etika sebagai bagian dari strategi perusahaan, bisnis tidak hanya akan memperoleh keuntungan secara ekonomi, tetapi juga mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat luas (Setyawan & Wahyudi, 2022), (Indriani et al., 2024) dan (Saputra, 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode gabungan antara studi literatur dan observasi partisipatif langsung. Peneliti secara aktif terlibat dalam kegiatan operasional harian CV. AJ Permana guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam berbagai aspek organisasi. Keterlibatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung pola interaksi antara pihak manajemen dan karyawan, serta mencermati bagaimana kebijakan internal dan praktik operasional dijalankan dalam konteks etika bisnis.

Observasi dilakukan dalam konteks alamiah perusahaan, pada 18 Mei 2025 di Kantor Sekretariat yang berlokasi di Perum Griya Permai Blok B22 No.3 RT 001/004, Desa Pucung, Kecamatan Kotabaru, Karawang 41374. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan karyawan di mana peneliti tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga berperan sebagai partisipan untuk merasakan langsung dinamika yang terjadi di lingkungan kerja. Melalui observasi ini, informasi penting mengenai budaya organisasi, komunikasi internal, pengambilan keputusan, serta implementasi nilai-nilai etis dalam hubungan kerja dapat dikumpulkan dengan lebih otentik dan holistic (Moleong, 2017) & (Sugiyono, 2010).

Selain observasi, analisis literatur digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami konsep etika bisnis dan relevansinya dalam konteks strategis perusahaan jasa perjalanan. Peneliti menelaah berbagai sumber seperti artikel ilmiah, jurnal, dokumen kebijakan perusahaan, serta berita daring yang berkaitan dengan praktik etika bisnis dalam industri pariwisata. Studi literatur ini memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam menganalisis data observasional, serta mendukung triangulasi data guna meningkatkan validitas hasil penelitian (Ghauri et al., 2023) & (Fontrodona et al., 2018).

Pendekatan metodologis ini dipilih karena karakteristik masalah yang kompleks dan kontekstual, di mana pemahaman yang mendalam mengenai nilai-nilai, keyakinan, dan praktik sosial di tempat kerja menjadi kunci utama dalam menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini sejalan dengan pandangan (Creswell, 2013), yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif efektif digunakan untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang berkaitan erat dengan perilaku dan nilai manusia.

Dengan menggabungkan analisis literatur dan observasi langsung, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana prinsip etika bisnis diintegrasikan dalam praktik manajerial dan budaya organisasi di CV. AJ Permana. Proses triangulasi antara teori dan temuan lapangan diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih akurat dan reflektif terhadap realitas yang terjadi di perusahaan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengkaji peran rekrutmen karyawan dalam menghasilkan sumber daya manusia (SDM) berkualitas di CV AJ Putra Permana. Kegiatan penelitian dilakukan melalui kunjungan lapangan pada 27 Desember 2024 di Kantor Sekretariat yang berlokasi di Perum Griya Permai Blok B22 No.3 RT 001/004, Desa Pucung, Kecamatan Kotabaru, Karawang 41374. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan karyawan mengenai proses rekrutmen, kriteria yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan dokumen terkait seperti kebijakan rekrutmen dan laporan kinerja karyawan, serta melakukan observasi langsung terhadap proses rekrutmen dan lingkungan kerja. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai peran rekrutmen dalam menciptakan SDM berkualitas, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas rekrutmen di perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN TEMUAN/ *RESULTS AND FINDINGS*

Gambaran Umum Perusahaan CV AJ Putra Permana

Hasil observasi terhadap kegiatan usaha CV AJ Putra Permana yang bergerak di bidang jasa perjalanan menunjukkan bahwa perusahaan ini telah menjadi bagian dari ASPPERWI (Asosiasi Pelaku Perjalanan Pariwisata Indonesia). Keanggotaan ini memungkinkan AJ Putra Permana untuk memperluas cakupan layanan wisatanya ke berbagai destinasi di seluruh Indonesia. Untuk membangun identitas yang mudah dikenali oleh konsumen, perusahaan menggunakan nama AJ Holidays sebagai brand utama, yang juga digunakan pada platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

CV AJ Putra Permana menawarkan berbagai layanan terpadu kepada masyarakat, di antaranya sebagai agen one stop tour, penyedia jasa transportasi, layanan outbound, study tour, wisata religi, *corporate gathering*, hingga rental bus pariwisata. Dalam operasional rental bus, AJ Holidays menjalin kerja sama dengan sejumlah perusahaan otobus (PO) ternama, antara lain PO Dedy Jaya, PO Sahabat Prima Abadi, AMT Trans, YHM Trans, SR Trans, Aqila 72 Trans, PO Subur Jaya, dan GM Trans. Pemesanan layanan wisata atau sewa bus pariwisata dapat dilakukan melalui kontak WhatsApp resmi milik CV AJ Putra Permana atau dengan datang langsung ke kantor sekretariat AJ Holidays. Dalam menjalankan usahanya, CV AJ Putra Permana menekankan pentingnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Hasil Wawancara

Penerapan Etika Bisnis oleh Pemilik Usaha

Hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa CV AJ Putra Permana menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam setiap proses bisnis. Kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan menjadi prinsip utama yang dipegang dalam menjalin hubungan dengan pelanggan maupun mitra. Keberhasilan usaha dinilai tidak hanya dari keuntungan finansial, tetapi juga dari reputasi dan kepuasan pelanggan.

Perspektif Karyawan tentang Etika dalam Operasional

Karyawan menyatakan bahwa perusahaan menjalankan SOP yang berorientasi pada etika, termasuk dalam pencatatan keuangan dan transparansi layanan. Karyawan dituntut untuk

melayani dengan jujur, tidak melakukan manipulasi data, serta menjaga kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa etika telah menjadi bagian dari budaya kerja di CV AJ Putra Permana.

Pandangan Supir tentang Pelaksanaan Etika di Lapangan

Supir mengungkapkan bahwa perusahaan menekankan pentingnya sikap sopan, ramah, dan profesional kepada pelanggan. Selain itu, tanggung jawab terhadap keselamatan, ketepatan waktu, dan kenyamanan pelanggan menjadi prioritas utama. Hal ini mencerminkan penerapan etika bisnis dalam pelayanan langsung.

Persepsi Pelanggan terhadap Etika Bisnis Perusahaan

Pelanggan menyatakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, terutama karena perusahaan dinilai jujur, bertanggung jawab, dan menjaga kualitas pelayanan. Mereka merasa dihargai dan dilayani dengan baik, yang memperkuat loyalitas dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Analisis Data Berdasarkan Hasil Wawancara

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis telah diterapkan oleh seluruh elemen perusahaan. Etika dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan, penyusunan prosedur kerja, serta dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga dijalankan dalam praktik sehari-hari.

Penerapan etika tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra perusahaan, serta memberikan daya saing dalam menghadapi tantangan strategis di industri jasa perjalanan.

Interpretasi dan Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis berperan signifikan dalam mendukung strategi bisnis CV AJ Putra Permana. Etika bisnis bukan hanya sebagai nilai moral, tetapi menjadi bagian dari strategi untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, memperluas jaringan, dan menciptakan loyalitas pasar.

Dari perspektif teori etika bisnis dan manajemen strategis, penerapan etika bisnis berkontribusi pada:

Etika kerja di lingkungan travel agency sangat penting karena menyangkut pelayanan langsung kepada pelanggan. CV AJ Putra Permana menanamkan etika kerja karyawan dalam beberapa aspek berikut:

- Kepercayaan konsumen
Perusahaan yang jujur dan bertanggung jawab akan lebih dipercaya pelanggan.
- Hubungan jangka panjang
Etika menciptakan hubungan yang lebih stabil antara perusahaan dan konsumen.
- Diferensiasi usaha
Dalam industri jasa perjalanan yang kompetitif, perusahaan yang menjunjung tinggi etika dapat lebih menonjol.
- Mitigasi risiko konflik
Dengan adanya standar etika, perusahaan lebih siap menghadapi potensi keluhan atau sengketa secara adil dan terbuka.

Dengan demikian, etika bisnis terbukti bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi menjadi fondasi strategis yang membantu perusahaan bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis memegang peranan penting dalam menghadapi tantangan strategi bisnis pada CV AJ Putra Permana. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan telah menjadi pedoman dalam operasional perusahaan dan berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan, loyalitas, serta daya saing. Dengan mengintegrasikan etika ke dalam strategi bisnis, perusahaan dapat menjalankan usaha secara berkelanjutan dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Saran : 1) Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan etika bisnis di seluruh aspek operasional. 2) Pelatihan rutin tentang etika bisnis bagi karyawan dapat meningkatkan pemahaman dan konsistensi dalam pelaksanaan nilai-nilai etika. 3) Perusahaan perlu mengembangkan sistem evaluasi dan feedback dari pelanggan guna memastikan bahwa nilai-nilai etika tetap dijaga dan ditingkatkan. 4) Penguatan komunikasi internal dan eksternal berbasis etika dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

DAFTAR REFERENSI

- Andrew E. Sikula. (1981). *Training dan Pengembangan Tenaga Kerja*.
- Cherryl, D. E., Kalistarosa, A., & Sari, A. B. (2024). Decision making based on ethical values in business management. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2). <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3474>
- Diba, I. F., & Zohriah, A. (2024). Rekrutmen Tenaga Kerja dalam Organisasi Pendidikan. *Journal of Education Research*, 5(1), 576–582. <https://doi.org/https://doi.org/10.37985/jer.v5i1.759>
- Durin, R. (2020). Arti penting menjalankan etika dalam bisnis. *Jurnal Valuta*, 6(1), 1–10.
- Fontrodona, J., Ricart, J. E., & Berrone, P. (2018). Ethical challenges in strategic management: The 19th IESE International Symposium on Ethics, Business and Society. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/S10551-018-3825-2>
- Ghauri, P., Elg, U., & Hånell, S. M. (2023). Creating a sustainable competitive position through ethical behaviour. *International Business and Management Series*. <https://doi.org/10.1108/s1876-066x20230000037001>
- Haekal, T. M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (M. Mirnawati, Ed.).
- Logeshwaran, P., & Rolfus, A. R. (2004). Exploring business morals in the cutting-edge corporate world. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem38409>
- Ofurum, U. A., & Gabriel, J. M. O. (2019). Multidimensional ethical dilemmas of contemporary organizations: A literature review. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 5(3), 20–35. <https://doi.org/10.18775/IJIED.1849-7551-7020.2015.53.2001>
- Robertson, C. J., & Crittenden, W. F. (2003). Mapping moral philosophies: Strategic implications for multinational firms. *Strategic Management Journal*, 24(4), 385–392. <https://doi.org/10.1002/SMJ.300>
- Romadon, B. I., & Fadli, U. M. (2023). Strategi Rekrutment Tenaga Kerja Freelance. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8039377>
- Urban, V., & Puiu, T. (2009). *Ethical management – Competitive advantage relationship*.
- Widjaja, G. (2024). Ethical aspects in legal management: A unique approach to addressing moral dilemmas in business decision-making. *Deleted Journal*. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.395>