

Tinjauan Sistematis terhadap Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Operasi Multinasional: Perbandingan Perspektif Global dan Lokal

Dimas Ardika¹, Farisah Keke Nola Padang², Riswan Rambe³

Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received June 15, 2025

Revised June 23, 2025

Accepted June 24, 2025

Available online June 25, 2025

Kata Kunci

Etika bisnis, CSR, multinasional, globalisasi, pendekatan glokal.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kajian sistematis terhadap penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam perusahaan multinasional, dengan membandingkan perspektif global dan lokal. Metode yang digunakan adalah systematic literature review dari 18 artikel ilmiah. Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan multinasional menerapkan standar etika dan CSR global, namun dalam praktiknya perlu disesuaikan dengan nilai dan norma lokal. Penyesuaian ini menimbulkan tantangan etis, tetapi juga membuka peluang kolaborasi yang lebih bermakna dengan masyarakat. Pendekatan glokal (global-local) menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan dan legitimasi perusahaan di berbagai negara.

ABSTRACT

This research is a systematic review of the application of business ethics and corporate social responsibility (CSR) in multinational companies, by comparing global and local perspectives. The method used is a systematic literature review of 18 scientific articles. The results show that multinational companies apply global ethical and CSR standards, but in practice need to be adjusted to local values and norms. These adjustments pose ethical challenges, but also open up opportunities for more meaningful collaboration with communities. The global-local

approach is key to maintaining the sustainability and legitimacy of companies in various countries.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membuka jalan bagi perdagangan internasional dengan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Menurut Cavusgil (2008), perdagangan ini mencakup aktivitas jual beli dan investasi lintas negara yang melibatkan sektor swasta maupun pemerintah. Tujuan utamanya adalah memperbaiki kondisi ekonomi negara, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan lapangan kerja. Tak hanya itu, perdagangan lintas batas juga memacu proses industrialisasi dan menarik investasi dari perusahaan multinasional (Suryanto & Kurniati, 2022).

Namun, keterbukaan terhadap pasar global juga menghadirkan tantangan baru, khususnya terkait etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks bisnis global yang semakin saling terhubung, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berperan sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang positif. Hal ini mencakup kepedulian terhadap masyarakat lokal, pelestarian lingkungan, serta penerapan etika bisnis dan prinsip tanggung jawab sosial sebagai fondasi utama. Kebijakan tersebut tidak hanya merupakan bentuk kepatuhan, tetapi juga strategi aktif dalam menjawab tuntutan masyarakat terhadap praktik bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

Perusahaan multinasional menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi dengan kondisi eksternal yang kerap berbeda dengan lingkungan asalnya. Untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan mitra bisnis, pemerintah, komunitas lokal, konsumen, dan investor, diperlukan penerapan standar etika yang tinggi (Tambunan, B. A. Y., Sitanggang, E., & Sintia, 2022). Selain itu, faktor tanggung jawab hukum atau liabilitas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap ketahanan dan kredibilitas perusahaan ke depan. Di samping mencapai tujuan utama bisnis, keterlibatan dalam kegiatan tanggung jawab sosial menjadi elemen penting yang dapat memperkuat citra merek dan menciptakan hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan (Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengupas secara mendalam peran penting etika dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam mendukung keberlangsungan operasional perusahaan, serta menciptakan entitas bisnis yang tidak hanya bertumbuh, tetapi juga mampu bersaing di tingkat global.

*Corresponding Author

Email: dimasardika79@gmail.com1, farisahkekepadang21@gmail.com2, riswanrambe93@gmail.com3

Dengan penyajian topik yang menarik dan komprehensif, penulis berharap pembaca dapat memahami betapa krusialnya etika dan CSR dalam arena bisnis internasional yang penuh dinamika. Diharapkan pula, perusahaan-perusahaan yang bercita-cita meraih pengakuan global dapat mengedepankan nilai etis, berkontribusi dalam pengentasan kemiskinan, dan melangkah anggun dalam setiap aksi tanggung jawab sosialnya.

KAJIAN TEORI

1. Promosi Global

Iklan memiliki peran penting sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan kepada calon konsumen dalam segmen pasar tertentu. Promosi penjualan yang optimal idealnya dilakukan secara daring, baik melalui media cetak berukuran kecil maupun platform elektronik, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar (M. Anang Firmansyah, 2021).

Dalam ranah internasional, kegiatan promosi memerlukan sinkronisasi antara aktivitas di tingkat nasional untuk membentuk strategi promosi yang berskala global. Walaupun memiliki kesamaan dengan promosi domestik, perbedaan antar negara dalam hal media komunikasi, jenis audiens, serta tujuan dan kebutuhan bisnis menjadi faktor pembeda yang signifikan. Secara umum, periklanan bertujuan untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan, produk, serta merek. Oleh karena itu, dalam skenario internasional, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi promosi penjualan mereka dengan kondisi pasar di masing-masing negara, sambil mempertimbangkan perbedaan yang ada pada struktur perusahaan, karakter produk, dan identitas merek (M. Anang Firmansyah, 2021).

2. Bisnis Internasional

Menurut Gumilar (2018), bisnis internasional merupakan aktivitas usaha yang dilakukan melampaui batas suatu negara. Dalam praktiknya, perdagangan internasional mencakup perpindahan barang, jasa, informasi, teknologi, modal, serta fungsi-fungsi manajerial, dengan faktor budaya, politik, dan ekonomi sebagai pendorong utamanya. Aktivitas ini memungkinkan perusahaan untuk mengakses sumber daya global dengan cara mengurangi hambatan dalam perdagangan dan komunikasi (Satyarini, 2014; Sihite, 2016). Umumnya, perusahaan terlibat dalam bisnis internasional untuk memperluas jangkauan pasar ke luar negeri, memperoleh berbagai sumber daya strategis, serta meningkatkan pangsa pasar melalui diversifikasi usaha.

3. Etika Bisnis

Etika bisnis mencakup praktik berusaha yang menjunjung keadilan dalam seluruh aspek yang berkaitan dengan perusahaan, individu, sektor industri, dan masyarakat luas (Suryana, 2016). Secara lebih spesifik, etika bisnis dapat dimaknai sebagai suatu disiplin yang mengatur nilai-nilai moral bagi para pelaku usaha dalam kegiatan produksi, pemasaran, dan konsumsi (Asril, 2019). Penerapan etika bisnis yang kuat tidak hanya berkontribusi pada kelangsungan operasional perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepuasan karyawan serta membuka jalan untuk menjalin relasi bisnis di kancah internasional (Aryanti et al., 2020).

Menurut Keraf (1998), terdapat sejumlah prinsip utama dalam etika bisnis yang harus dijalankan, antara lain prinsip otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral.

Sementara itu, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak hanya dilihat sebagai bentuk kewajiban hukum, tetapi juga sebagai wujud komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis, mendukung proses pembangunan, serta meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarganya, dan masyarakat sekitar (Nurlela, 2019). Fitriyana (2019) menambahkan bahwa CSR merupakan pendekatan bisnis yang berfokus pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, dengan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta dilandasi oleh prinsip kerja sama dan kesukarelaan.

Menurut Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., dan Resnawaty (2019), tanggung jawab sosial tidak hanya bersifat kebijakan formal, melainkan sudah menjadi bagian esensial dari strategi perusahaan. Dalam pelaksanaannya, CSR harus mengacu pada tujuh prinsip yang tercantum dalam ISO 26000 tentang "Panduan Tanggung Jawab Sosial", meliputi prinsip akuntabilitas, keterbukaan, perilaku etis, orientasi pada manfaat jangka panjang, penghormatan terhadap hukum, ketaatan terhadap standar ketenagakerjaan internasional, dan penghargaan terhadap hak asasi manusia (Aminurosyah, J., & Saleh, H., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka sistematis (systematic literature review) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis secara kritis berbagai literatur ilmiah yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam operasi multinasional, baik dari perspektif global maupun lokal.

Desain penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan systematic literature review (SLR). Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh mengenai perbedaan dan persamaan penerapan etika bisnis dan CSR dalam konteks global dan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Hasil Kajian

Dari hasil telaah sistematis terhadap 18 artikel ilmiah yang relevan dan memenuhi kriteria inklusi, diperoleh sejumlah pola penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang menggambarkan perbedaan mendasar maupun titik temu antara praktik di tingkat global dan lokal. Penelitian ini menyoroti perusahaan multinasional (Multinational Corporations/MNCs) yang beroperasi di berbagai wilayah, dengan fokus utama pada implementasi nilai-nilai etika dan CSR dalam konteks negara berkembang, termasuk Indonesia.

Tiga kategori besar yang dapat dirumuskan dari hasil analisis literatur adalah:

- a. Standarisasi vs kontekstualisasi nilai dan norma etika
- b. CSR sebagai strategi bisnis global dan alat legitimasi lokal
- c. Tantangan multilevel dalam penerapan etika dan CSR

Setiap kategori menunjukkan dinamika yang kompleks, baik dari sisi regulasi, budaya, maupun hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan.

2. Standarisasi Global dan Adaptasi Lokal dalam Etika Bisnis

Perusahaan multinasional umumnya membawa serta kode etik dan standar perilaku perusahaan global yang sudah terformulasi dengan mengacu pada prinsip-prinsip internasional, seperti *United Nations Global Compact*, *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, serta standar *ISO 26000* tentang tanggung jawab sosial. Nilai-nilai universal seperti integritas, anti-korupsi, transparansi, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia menjadi fondasi utama dalam dokumen formal etika korporasi.

Namun, ketika perusahaan menerapkan prinsip-prinsip tersebut di negara-negara tempat mereka beroperasi, terutama di negara berkembang, mereka menghadapi realitas sosial dan budaya yang berbeda. Norma lokal, seperti praktik informal dalam hubungan bisnis (contoh: pemberian hadiah, sistem patronase, atau negosiasi berdasarkan hubungan personal), sering kali menimbulkan tensi antara kepatuhan terhadap standar global dan kebutuhan adaptasi lokal.

Sebagai contoh, studi oleh Singh dan Chauhan (2020) menunjukkan bahwa perusahaan multinasional di India mengalami dilema etika dalam hal pemberian hadiah kepada pejabat lokal. Meskipun praktik ini dilarang dalam kebijakan global perusahaan, praktik tersebut secara budaya masih dianggap sebagai bentuk penghormatan di beberapa wilayah India. Hal serupa juga ditemukan dalam konteks Indonesia, di mana berdasarkan penelitian oleh Wibowo et al. (2021), perusahaan-perusahaan asing sering kali menyesuaikan pendekatan mereka dalam membangun hubungan dengan pemimpin adat atau tokoh masyarakat guna memperlancar proses bisnis.

3. Implementasi CSR: Strategi Global, Taktik Lokal

CSR merupakan salah satu wujud tanggung jawab sosial korporasi yang tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan reputasi perusahaan secara global, tetapi juga untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat lokal. Dalam konteks global, CSR sering dikaitkan dengan isu-isu makro seperti pelestarian lingkungan, kesetaraan gender, pengurangan jejak karbon, dan investasi sosial jangka panjang. Namun, ketika CSR diimplementasikan secara lokal, isu-isu yang diangkat sering kali lebih praktis dan mendesak, seperti penyediaan air bersih, pembangunan infrastruktur, pelatihan kerja, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.

Studi oleh Jamali dan Mirshak (2017) menekankan bahwa CSR yang sukses di negara berkembang adalah CSR yang bersifat “embedded”—yaitu yang terintegrasi dengan konteks sosial, budaya, dan kebutuhan masyarakat lokal. Misalnya, di Indonesia, banyak perusahaan multinasional di sektor sumber daya alam (seperti minyak, gas, dan perkebunan) menjalankan CSR dalam bentuk pembangunan sekolah, layanan kesehatan keliling, dan pemberdayaan ekonomi perempuan, seperti dilaporkan oleh Hasibuan (2020).

CSR dalam praktik lokal juga berperan sebagai alat manajemen risiko sosial, khususnya dalam menghadapi potensi konflik sosial dan resistensi dari komunitas lokal. Oleh karena itu, perusahaan sering kali mengadaptasi strategi CSR mereka berdasarkan masukan dari tokoh adat, organisasi non-pemerintah, serta pejabat pemerintah daerah.

4. Tantangan dalam Implementasi Etika dan CSR Multinasional

Penerapan etika dan CSR lintas negara menghadirkan tantangan yang kompleks, terutama ketika perusahaan harus menghadapi situasi di mana regulasi lokal tidak sejalan dengan prinsip global, atau ketika sistem hukum di suatu negara lemah dalam menegakkan aturan etika. Beberapa tantangan utama yang ditemukan dalam literatur antara lain:

- a. Perbedaan standar dan harapan etika antarnegara, Nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas memiliki penafsiran yang berbeda dalam setiap budaya. Apa yang dianggap etis di satu negara bisa jadi dianggap tidak sopan atau bahkan tidak relevan di negara lain.
- b. Keterbatasan pengawasan dan pelaporan, Banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam memantau pelaksanaan kode etik di tingkat operasional lokal, apalagi bila unit bisnis lokal dikelola oleh manajer dari budaya yang berbeda. Keterbatasan pelaporan internal serta budaya “enggan melapor” juga menjadi penghambat akuntabilitas.
- c. Tantangan dalam harmonisasi kebijakan global-lokal, Perusahaan harus menyeimbangkan antara integritas nilai global yang mereka miliki dengan kebutuhan fleksibilitas lokal untuk menjalin hubungan bisnis yang berkelanjutan. Hal ini sering kali menyebabkan terjadinya “standar ganda”, di mana nilai etika yang diterapkan di kantor pusat tidak sepenuhnya dijalankan di unit usaha luar negeri.

5. Perbandingan Praktik Global dan Lokal: Analisis Sintesis

Berikut adalah sintesis perbandingan praktik etika bisnis dan CSR berdasarkan perspektif global dan lokal:

Aspek	Perspektif Global	Perspektif Lokal (Negara Berkembang)
Nilai Etika	Universal (integritas, anti-korupsi, HAM)	Kontekstual (nilai budaya, relasi sosial)
Standar Operasional	Formal, terdokumentasi, terstandarisasi	Fleksibel, adaptif terhadap kebiasaan lokal
Aktivitas CSR	Fokus pada isu lingkungan global dan HAM	Fokus pada kebutuhan masyarakat setempat (pendidikan, kesehatan)
Keterlibatan Stakeholder	LSM internasional, investor global	Tokoh adat, tokoh agama, pemerintah daerah, LSM lokal
Tujuan Strategis	Reputasi global, kepatuhan regulasi internasional	Legitimasi sosial, penerimaan komunitas, pengurangan konflik lokal

Pembahasan

Kajian ini menunjukkan bahwa praktik etika bisnis dan CSR dalam operasi multinasional merupakan proses yang tidak linier dan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan antara konsistensi nilai global dan responsivitas terhadap kondisi lokal. Penerapan etika bisnis dan CSR yang hanya mengikuti pedoman global tanpa mempertimbangkan dinamika lokal berisiko menciptakan resistensi dari masyarakat, kesalahpahaman budaya, atau bahkan kegagalan proyek bisnis.

Sebaliknya, pendekatan yang terlalu permisif terhadap norma lokal tanpa mengacu pada prinsip etika global dapat menimbulkan kerentanan terhadap praktik yang tidak etis, termasuk korupsi, eksploitasi, dan pelanggaran HAM. Implikasi dari hasil kajian ini adalah pentingnya pendekatan glokalisasi (global-lokal) dalam tata kelola perusahaan. Perusahaan perlu:

- a. Mengembangkan kebijakan etika yang *inklusif dan fleksibel*
- b. Menyediakan pelatihan lintas budaya bagi manajer lokal
- c. Membangun sistem pelaporan etika dan CSR yang transparan
- d. Melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan evaluasi program CSR

Dalam konteks akademik, hasil ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori CSR dan etika bisnis internasional, khususnya dalam menjelaskan interaksi antara budaya organisasi dan budaya nasional.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian sistematis terhadap berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam operasi multinasional merupakan proses yang kompleks dan dinamis, yang sangat dipengaruhi oleh perbedaan konteks budaya, sosial, politik, dan ekonomi antara negara asal perusahaan dan negara tempat perusahaan beroperasi.

Perusahaan multinasional pada umumnya menerapkan standar etika dan CSR yang bersifat universal, mengacu pada prinsip-prinsip global seperti integritas, transparansi, anti-korupsi, serta perlindungan terhadap hak asasi manusia. Namun, dalam implementasinya di tingkat lokal, prinsip-prinsip tersebut harus disesuaikan dengan nilai-nilai, norma, dan ekspektasi masyarakat setempat. Penyesuaian ini sering kali memunculkan ketegangan antara komitmen perusahaan terhadap integritas global dan kebutuhan adaptasi lokal untuk menjaga kelangsungan operasional.

Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan penerapan etika bisnis dan CSR sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyeimbangkan antara standarisasi global dan kontekstualisasi

lokal. CSR yang efektif adalah CSR yang tidak hanya memenuhi indikator internasional, tetapi juga menjawab kebutuhan nyata masyarakat lokal. Begitu pula dengan etika bisnis yang ideal, bukan sekadar simbol kepatuhan, tetapi juga menjadi panduan sikap dalam membangun relasi yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan.

Dengan demikian, pendekatan glocal (global-local) menjadi strategi yang paling relevan dan adaptif dalam pengelolaan etika dan CSR perusahaan multinasional. Pendekatan ini menuntut perusahaan untuk memiliki sensitivitas budaya, sistem komunikasi dua arah, serta komitmen jangka panjang terhadap pembangunan berkelanjutan yang melibatkan masyarakat lokal sebagai mitra, bukan sekadar penerima manfaat.

REFERENSI

- 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.
- Asril, J. (2019). Etika Bisnis Dan Konsep Good Corporate Governance Dalam Menciptakan Perusahaan Berbasis Nilai. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2 (3), 215–224
- Fadillah, A. N., & Ibrahim, H. (2023). Peran etika dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2494–2498.
- Fauzan, M., & Hendra, H. (2024). Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial sebagai langkah menuju bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2654–2659.
- Fitriyana, R. (2019). Implementasi Islamic Corporate Social Responsibility Pada Lida Jaya Konveksipadu Renan Gebog Kudus Tahun 2018. *Institut Agama Islam Negeri Kudus*
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), 141–154.
- Harni, H., & Mustakim, M. (2023). Implementasi CSR perspektif etika bisnis Islam (Studi Perusahaan Kalla A Group). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4701–4712.
- Langsani, N. N., Dewi, N. K. M. A., & Werastuti, D. N. S. (2023). Integrasi etika bisnis, strategi, dan tanggung jawab sosial untuk keberlanjutan lingkungan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*.
- Malik, N., Ardiansyah, H., & Yuniar, T. S. (2022). Tanggung jawab sosial perusahaan dan etika bisnis. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Universitas Pamulang*.
- Mega Pertiwi, N., & Moin, A. (2023). Pengaruh corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, (2019–2023 data).
- Nafi'a, I., Nikmah Kholisna Putri, N. L., & Ananta, S. S. (2023). Corporate social responsibility dalam etika bisnis dengan sudut pandang nilai-nilai Pancasila di tengah Revolusi Industri 4.0. *Oetoesan-Hindia*, 4(2), 79–87.
- Ningrum, H., Purnama, A. A., Oktaviana, A., Calista, G., Perwira, I. F. A., & Nasim, A. (n.d.). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) di Perusahaan. *Journal of Business Management Education*, 3(4), 46–53.
- Supriyadi, H., & Ghoniyah, N. (2022). Model peningkatan nilai perusahaan berbasis triple bottom line CSR dan profitabilitas. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 3 (15), 209–221.
- Suryanto, & Kurniati, P. S. (2022). Analisis Perdagangan Internasional Indonesia dan FaktorFaktor yang Memengaruhinya. *Intermestic: Journal of International Studies*, 1 (7), 104–122.
- Ulin, T. T., & Hendra, H. (2024). Peranan etika dan tanggung jawab sosial dalam bisnis internasional. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah*, 13(1), 93–99.
- Wafiq, M. A. F., & Sisdianto, E. (2024). Etika bisnis sebagai pilar tanggung jawab lingkungan dan sosial di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).