

Etika dan Bisnis Sebagai Strategi Bisnis Jangka Panjang Pada Era Global

Ainun Pratiwi Harahap

Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan

Email: ainunpatiwharahap@gmail.com

M. Yarham

Dosen Pengampuh, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan

Email: myarhamlubis@gmail.com

Korespondensi penulis : ainunpatiwharahap@gmail.com

ABSTRACT. *When it comes to developing connections with other parties in the corporate sector, ethics is crucial. Business ethics is critical in deciding a company's success or failure. Implementing excellent business ethics may help increase communication and promote mutual trust among coworkers. You must concentrate on two things while operating a business. The first is to be aware of and sensitive to the needs and feelings of others. The second purpose is to prevent misunderstandings with others, since business ethics differ widely between cultures and nations. The goal of this essay is to discover how Ethics and Business might become long-term business strategies in the Global Business Era. As a research approach, the author of this paper use observation techniques as well as library research methods. According to the findings of this article's discussion, business ethics influences the amount of confidence that each member of the business community has in one another. The company, suppliers, and end users are all stakeholders who impact one another. Each of these components must adhere to high ethical standards in order to preserve the foundation of trust.*

Keywords: *Business, Ethics, Globalization*

ABSTRAK. Etika memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan di sektor bisnis. Etika bisnis mempunyai peranan penting dalam kemampuan suatu perusahaan untuk berhasil atau gagal. Dengan mengikuti praktik bisnis yang etis, rasa saling percaya dan komunikasi antar rekan kerja dapat tumbuh. Dalam menjalankan sebuah perusahaan, ada dua hal yang perlu Anda fokuskan. Yang pertama adalah sadar dan peka terhadap kebutuhan dan emosi orang lain. Tujuan kedua adalah untuk menghindari kesalahpahaman dengan individu lain, karena etika bisnis sangat bervariasi antar budaya dan negara. Artikel ini berupaya memahami bagaimana, di era bisnis global, etika dan bisnis dapat bekerja sama sebagai rencana bisnis jangka panjang. Penulis karya ini menggunakan metode penelitian perpustakaan dan teknik observasi sebagai pendekatan penelitian. Hasil artikel review ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki anggota komunitas bisnis satu sama lain dipengaruhi oleh etika bisnis. Sebagai pemangku kepentingan, bisnis, pemasok, dan pengguna akhir semuanya mempunyai dampak satu sama lain. Untuk menjaga dasar kepercayaan tetap utuh, masing-masing elemen harus mematuhi norma etika yang ketat. Etika memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan di sektor bisnis. Etika bisnis mempunyai peranan penting dalam kemampuan suatu perusahaan untuk berhasil atau gagal. Dengan mengikuti praktik bisnis yang etis, rasa saling percaya dan komunikasi antar rekan kerja dapat tumbuh. Dalam menjalankan sebuah perusahaan, ada dua hal yang perlu Anda fokuskan. Yang pertama adalah sadar dan peka terhadap kebutuhan dan emosi orang lain. Tujuan kedua adalah untuk menghindari kesalahpahaman dengan individu lain, karena etika bisnis sangat bervariasi antar budaya dan negara. Artikel ini berupaya memahami bagaimana, di era bisnis global, etika dan bisnis dapat bekerja sama sebagai rencana bisnis jangka panjang. Penulis karya ini menggunakan metode penelitian perpustakaan dan teknik observasi sebagai pendekatan penelitian. Hasil artikel review ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki anggota komunitas bisnis satu sama lain dipengaruhi oleh etika bisnis. Sebagai pemangku kepentingan, bisnis, pemasok, dan pengguna akhir semuanya mempunyai dampak satu sama lain. Untuk menjaga dasar kepercayaan tetap utuh, masing-masing elemen harus mematuhi norma etika yang ketat.

Kata Kunci: Bisnis, Etika, Globalisasi

PENDAHULUAN

Disaat ini, bisnis sudah membagikan donasi yang signifikan terhadap kemajuan ekonomi, sosial, serta budaya. Disaat ini, bisnis sudah membagikan donasi yang signifikan terhadap kemajuan ekonomi, sosial, serta budaya, namun juga mempunyai dampak akibat dari operasionalnya. Pelanggaran etika mungkin terjadi di berbagai operasi perusahaan karena individu mempunyai kecenderungan untuk percaya bahwa mereka benar dalam berbagai skenario. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran moral dalam setiap situasi agar tindakan yang dilakukan, apapun kondisinya, tetap etis. Dunia usaha yang terus berkembang memberikan tantangan dan bahaya terhadap kemampuan pelaku usaha dalam mengatasi persaingan dan menjamin keberlangsungan usahanya. Perusahaan yang berupaya untuk tumbuh dan mencapai keunggulan kompetitif harus mampu menyediakan barang atau jasa berkualitas dengan biaya lebih murah dibandingkan pesaing, waktu presentasi lebih cepat, dan layanan lebih baik dibandingkan pesaing (Margaretha, 2004). Untuk bersaing dalam dunia bisnis, suatu perusahaan harus mampu mempertahankan pasarnya dan menguasai pasar yang ada, sehingga organisasi harus mampu merancang strategi bisnis yang ingin diterapkan. Banyaknya prospek perekonomian di Indonesia telah mendukung pertumbuhan perusahaan-perusahaan Indonesia. Maraknya beragam aktivitas komersial menunjukkan bahwa bisnis berhasil. Namun, beberapa pekerjaan diperlukan. Karena persaingan dalam bisnis sangat ketat, maka hal ini harus dijadikan sebagai motivasi untuk meningkatkan kualitas dan memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Kebahagiaan pelanggan dan etika bisnis saling terkait erat. Pelanggan didorong untuk menjalin hubungan dekat dengan bisnis yang mempraktikkan etika bisnis. Dalam jangka panjang, hubungan seperti ini membantu dunia usaha untuk memahami dengan baik harapan dan permintaan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman klien.

Dunia bisnis dihadapkan pada sebagian tantangan besar, tercantum jarak geografis serta budaya yang diisyaratkan dengan timbulnya pesawat terbang, mesin faks, sambungan telepon serta pc global, serta siaran tv satelit; Kemajuan- kemajuan ini sudah menyatukan negara- negara di segala dunia jadi satu perekonomian global. Industri dalam perekonomian global wajib beradaptasi dengan perkembangan bisnis sekaligus menjaga lingkungan. Jika perusahaan ingin berkembang dalam perekonomian global, mereka juga harus berkonsentrasi pada kliennya. Proses strategi bisnis menolong organisasi dalam memastikan apa yang mau mereka capai serta gimana mereka wajib menggapai hasil yang berguna. Pentingnya strategi manajemen telah diakui secara luas – sekarang lebih penting daripada sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Kajian berdasarkan pemikiran para ahli tentang Etika dan Bisnis sebagai Strategi Bisnis Jangka Panjang di Era Bisnis Global, dan dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kepustakaan. Penelitian perpustakaan mencakup pengumpulan data sekunder atau data yang berasal dari data yang sudah tercatat, seperti laporan atau hasil riset lebih dahulu. Tujuan dari riset ini merupakan buat mempelajari tentang Etika dan Bisnis sebagai Strategi. Di Era Global, Etika Bisnis Jangka Panjang dan Bisnis sebagai Strategi. Di Era Global, Bisnis Jangka Panjang.

PEMBAHASAN

Pengertian Etika Bisnis

Menurut Wahyu dan Ostaria (2006), Etika merupakan cabang utama filsafat yang mengkaji nilai-nilai atau adat istiadat. Nama Yunani Kunonya, *ethikos*, berarti "timbul dari adat istiadat" kualitas. Konsep "benar" dan "salah" serta "baik" dan "buruk" digunakan dalam disiplin etika. Disiplin Studi tentang hak dan tanggung jawab moral, serta kebaikan dan kejahatan, dikenal sebagai etika. Bekum (2004) menyatakan bahwa itu adalah seperangkat ajaran moral yang membedakan antara yang baik dan yang buruk. Dalam komunitas ilmiah, etika bersifat normatif karena membatasi tindakan kita. Kode etik, kumpulan pedoman dan standar moral yang membantu orang dan masyarakat dalam mengendalikan perilaku, sistem nilai, dan filosofi moral—yang mengkaji konsep benar dan salah—adalah tiga kategori yang diklasifikasikan oleh Bertens (2004) moralitas. . Landasan intelektual mitos etimologi dan asal-usul sangat mirip. Filsafat misalnya mempelajari mikrokosmos (ruang antara manusia dengan Tuhan, alam semesta), serta bagaimana dan mengapa manusia ada di dunia. Filsafat Dasar digunakan untuk menganalisis kesulitan etika dalam interaksi interpersonal antara manusia dan inderanya, serta antara tubuh dan pikiran. Interaksi ini melibatkan ontologi, epistemologi, dan praktik.

Etika bisnis adalah bagian dari etika terapan yang berupaya mengatur dan mempelajari lingkungan moral dan etika bisnis. Hal ini juga menyelidiki seberapa efektif atau buruknya organisasi komersial mengelola masalah moral dan etika dan mengidentifikasi kelemahan dalam prosedur organik mereka. Ini mencakup setiap aspek bisnis, termasuk produksi, keuangan, administrasi, dan pemasaran, semuanya dalam bentuk organiknya. mencakup semua aspek perusahaan, termasuk pemasaran, administrasi, keuangan, dan produksi. Hal ini juga dapat bersifat deskriptif atau normatif dalam suatu bidang dan dapat diterapkan pada berbagai sektor. Etika bisnis organisasi berperan penting dalam membentuk

perusahaan yang kuat, kompetitif, dan mampu menciptakan nilai tinggi, yang kesemuanya memerlukan landasan yang kokoh. Dan ini dimulai dengan strategi perencanaan, struktur yang kuat, seperangkat protokol yang jelas, budaya perusahaan yang dapat diandalkan, dan penerapan nilai-nilai perusahaan secara sering dan konsisten..

Pengertian Bisnis

Gryphon & Ebert (2008: 4) menggambarkan bisnis sebagai “suatu organisasi yang menjual produk atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Bisnis menurut Sukirno (2010:20) adalah sarana untuk menghasilkan pendapatan. Akibatnya, setiap orang mencari cara untuk menghasilkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan mereka—baik individu maupun organisasi. Laba bukanlah satu-satunya alasan suatu perusahaan dikelola. Menurut Madura (2010:2), perusahaan adalah “suatu rencana yang dirancang untuk menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan”. Setiap bisnis terlibat dalam transaksi dengan bisnis lain. Dampak yang ditimbulkan perusahaan ini terhadap masyarakat adalah tanggung jawabnya. Dalam bisnis, kerja sama di tempat kerja berfokus pada menghilangkan kebutuhan akan supervisor dari berbagai bidang fungsional untuk memaksimalkan kinerja laboratorium guna mencapai tujuan bersama. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan produktivitas, individu atau organisasi dapat berinvestasi di suatu perusahaan dengan berbagai cara dengan menciptakan barang dan jasa yang dapat dijual atau diberikan dengan keuntungan yang setidaknya setara dengan nilai investasi..

Manfaat Etika

Segala tindakan dan tingkah laku Seseorang mematuhi adat istiadat dan protokol di lokasi tempat mereka tinggal dan bekerja. Tidak ada manusia yang dapat menjalani kehidupan yang benar-benar bebas karena manusia tunduk pada sistem hukum, adat istiadat, prinsip-prinsip moral, dan peraturan yang menentukan bagaimana seseorang harus menjalankan bisnisnya untuk mempertahankan kebebasan dan kemandiriannya dari kebebasan alami. Etika pribadi dianggap sebagai penghalang otonomi pribadi (Lukes, 1973). Perspektif sosialis mendefinisikan kebebasan sebagai pengalihan kekuasaan yang sah, dan tentu saja, keadaan bebas yang sebenarnya. Dengan kata lain, kebebasan tanpa kesetaraan sama saja dengan dominasi kolonial. Pada mulanya etika merupakan modifikasi terhadap hukum-hukum atau prinsip-prinsip moral yang diterapkan secara merata hingga tidak setara. Dalam konteks etika bisnis, standar moral ditetapkan untuk ditaati agar suatu organisasi tetap berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tujuan Tujuan Jangka Panjang

Hasil jangka panjang adalah hasil tertentu yang ditetapkan organisasi sebagai tujuan inti perusahaan. Jangka panjang digambarkan berlangsung lebih dari satu tahun. Sasaran sangat penting bagi kinerja organisasi karena membantu menilai, menghasilkan sinergi, berkoordinasi secara terfokus, dan memberikan landasan bagi keberhasilan perencanaan, pengorganisasian, motivasi, dan pengaturan operasi. Tujuan yang disebut sebagai tantangan dapat dinilai secara konsisten, adil, dan jelas.

GLOBALISASI

Globalisasi adalah penyebaran inovasi ekonomi ke seluruh dunia, serta perubahan politik dan budaya yang diakibatkannya. Globalisasi mendorong integrasi internasional dengan memungkinkan sumber daya keuangan diperoleh di satu negara dan digunakan untuk membeli komoditas mentah di negara lain.

Manajemen Strategis di Era Globalisasi dari negara ketiga dapat dimanfaatkan untuk memproduksi komoditas yang selanjutnya dijual di pasar keempat. Akibatnya, globalisasi memperluas prospek perusahaan. Globalisasi dan integrasi pasar di seluruh dunia dimungkinkan oleh meningkatnya keterhubungan antara negara-negara industri, kebutuhan negara-negara berkembang, disintegrasi, dan pembatasan transfer modal, informasi, dan teknologi lintas batas. Keadaan ini mendorong perusahaan multinasional untuk secara aktif mempertimbangkan taktik yang harus dijalankan guna membangun keunggulan kompetitif jangka panjang. Teknik-teknik ini sering kali memungkinkan perusahaan menjadi lebih kuat, mudah beradaptasi, dan fokus dalam memasok produk dan layanan kepada beragam pelanggan di seluruh dunia. Persaingan global telah meningkatkan persyaratan kinerja di berbagai bidang, termasuk kualitas, biaya, waktu pemrosesan produk, dan efisiensi operasional. Penting juga untuk menyadari bahwa standar-standar ini tidak bersifat statis dan permanen, dan bahwa standar-standar ini memerlukan pertumbuhan berkelanjutan dari pihak dunia usaha dan karyawannya. Dengan menerima kesulitan-kesulitan yang ditimbulkan oleh persyaratan yang terus meningkat ini, perusahaan-perusahaan yang sukses siap melakukan apa pun untuk mempertahankan daya saing strategisnya. Perusahaan hanya dapat meningkatkan kapasitas dan keterampilan personelnnya jika mereka siap menghadapi tantangan ini. Pasar global merupakan pilihan strategis yang menarik bagi dunia usaha, namun pasar global bukanlah satu-satunya sumber daya saing mereka. Memang benar, banyak organisasi yang mampu bersaing secara efektif di pasar global juga harus memperhatikan pasar dalam negeri. Akibatnya, organisasi-organisasi di seluruh dunia

didorong untuk menjadi lebih kompetitif secara strategis di pasar mereka sendiri. Namun, karena kriteria persaingan strategis dikaitkan dengan norma-norma global, perusahaan-perusahaan yang meningkatkan daya saing dalam negerinya juga akan meningkatkan daya saingnya di seluruh dunia. Perusahaan yang bersaing secara strategis memahami bagaimana mengadaptasi informasi persaingan dalam negeri (domestik) ke pasar global. Dalam lingkungan yang majemuk, bisnis-bisnis ini tidak terbebani oleh satu jawaban saja. Mereka lebih memanfaatkan perspektif lokal mereka agar dapat menyesuaikan dan menerapkannya secara efektif di berbagai belahan dunia. Spesialisasi dihasilkan dari globalisasi korporasi baik di negara maupun korporasi, yang merupakan tren yang menguntungkan semua orang. Ketika suatu perusahaan menggunakan seluruh asetnya, termasuk pekerja dan bahan mentah, hanya sedikit sektor perekonomian nasional yang menjadi terspesialisasi.

Pada bagian ini beberapa teknik yang bisa dilakukan untuk menyambut era globalisasi:

1. Persaingan global yang luas. Pendekatan ini berupaya untuk bersaing secara global dengan berbagai macam barang industri dengan menggunakan sumber keunggulan kompetitif global untuk membangun kekhasan atau peran yang umumnya tidak mahal. Untuk menerapkan strategi ini, banyak sumber daya harus tersedia dalam jangka waktu yang lama. ME Porter (1996)

2. Global Pendekatan perspektif ini berfokus pada sektor industri tertentu di mana perusahaan bersaing secara global. Ketika hambatan terhadap persaingan global minimal dan posisi perusahaan di segmen tersebut dapat dipertahankan dari serangan pesaing global, maka segmen akan dipilih. Sebagai konsekuensi dari pendekatan ini, pengurangan biaya akan membedakan perusahaan dalam kategori-kategorinya. ME Porter (1996)

3. Penekanan nasional dengan bantuan strategi ini, yang memanfaatkan karakteristik unik pasar nasional untuk menciptakan metode yang disesuaikan dengan negara tertentu, perusahaan dapat berekspansi secara global. Variasi pada pendekatan ini lebih menekankan pada pencarian bottom-up atas biaya murah atau kekhasan dalam memenuhi kebutuhan unik suatu pasar nasional atau sektor di dalamnya. terkena dampak hambatan ekonomi terhadap persaingan global. ME Porter (1996)

4. Negara khusus (dilindungi) Pendekatan ini mencari cara pemerintah mencegah pesaing kelas dunia beroperasi dengan menuntut penggunaan beberapa komponen lokal dalam satu produk, mengenakan tarif yang berlebihan, dan sebagainya. Korporasi

mengembangkan metode ini agar berhasil menangani pasar-pasar tertentu di mana mereka mempunyai kekuasaan tersebut, dan mereka menaruh perhatian besar kepada pemerintah tuan rumah untuk menjamin bahwa perlindungan ini tetap berlaku. ME Porter (1996)

5. Pemeriksaan lingkungan eksternal Perusahaan harus memiliki talenta yang diperlukan untuk mendeteksi kemungkinan dan risiko yang ada di lingkungan eksternalnya karena lingkungan eksternal seringkali sulit dan rumit. Lima divisi lingkungan eksternal adalah sosial budaya, politik, hukum, demografi, dan teknis. Lingkungan eksternal dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu lingkungan umum dan lingkungan khusus. Lingkungan industri dibahas pada bagian kedua yang meliputi unsur-unsur yang mengancam kedatangan pemain baru, kekuatan posisi pembeli dan pemasok, bahaya produk pengganti, dan tingkat persaingan. Manajer perlu menyadari bagaimana organisasi mereka menghadapi pesaing dalam dimensi strategis yang penting. Hitt, Irlandia, dan Hoskisson (1997). Industri adalah kumpulan bisnis yang membuat barang-barang yang sebanding atau dapat dipertukarkan. Dalam hal daya saing, perusahaan-perusahaan ini mempunyai dampak satu sama lain. Biasanya, suatu industri terdiri dari banyak strategi kompetitif yang digunakan bisnis untuk mencapai persaingan strategis dan kesuksesan finansial yang signifikan. Daya saing strategis dan profitabilitas lebih dipengaruhi langsung oleh lingkungan industry dibandingkan lingkungan yang lebih luas. Kelima faktor persaingan mempengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri serta potensi keuntungannya.

6. Evaluasi Lingkungan Internal Sebagai konsekuensi dari ekonomi global, cara konvensional untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, termasuk biaya modal, tenaga kerja, harga, dan bahan mentah, pada dasarnya menjadi tidak berguna. Manajer dievaluasi berdasarkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi, mengelola, dan menerapkan kompetensi dalam bisnis mereka. Internal maupun eksterior 3 1 Strategi dalam Dunia Globalisasi berdampak pada upaya organisasi untuk mencapai profitabilitas di atas rata-rata dan daya saing strategis. Namun dalam perekonomian global, faktor utama yang mempengaruhi penciptaan dan penerapan strategi mungkin mencakup lanskap persaingan, industri, bakat, dan kondisi lingkungan secara umum. Pesaing sering kali mencari cara untuk mereproduksi manfaat strategi perusahaan. Sebagai konsekuensinya, setiap organisasi ditekan untuk memanfaatkan keunggulan kompetitifnya saat ini dan serta memakai sumber daya, keterampilan, dan kompetensinya untuk menciptakan keunggulan besar di masa depan. Penilaian terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan memberikan informasi yang diperlukan untuk menciptakan maksud strategis dan tujuan strategis. Irlandia, Hitt, dan

Hoskisson (1997). Tujuan dari strategi adalah untuk memanfaatkan sumber daya internal perusahaan, kemampuan, dan kekuatan inti untuk mencapai tujuan kompetitif yang sebelumnya tidak dapat dicapai. Pernyataan misi strategis menguraikan tujuan spesifik perusahaan serta ruang lingkup item dan operasi pemasarannya.

Di Tingkat Bisnis, Strategi Strategi tingkat bisnis berfokus pada langkah-langkah Sesuatu harus dilakukan agar dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar suatu produk tertentu. Aset dan keterampilan yang telah diidentifikasi memberikan keunggulan bagi bisnis dibandingkan pesaing dikenal sebagai kompetensi inti. koordinasi kegiatan tingkat perusahaan dalam pasar produk tertentu. Lima strategi yang harus diterapkan adalah low cost/diferensiasi terintegrasi, low cost kepemimpinan, diferensiasi, fokus biaya rendah, dan diferensiasi terfokus (Hitt, Irlandia, Hoskisson, 1997). Strategi kepemimpinan biaya mendorong bisnis untuk menyediakan barang dengan harga bersaing dan dapat diterima konsumen dengan biaya serendah mungkin. Sesuatu harus dilakukan agar dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar suatu produk tertentu. Aset dan keterampilan yang telah diidentifikasi memberikan keunggulan bagi bisnis dibandingkan pesaing dikenal sebagai kompetensi inti. koordinasi kegiatan tingkat perusahaan dalam pasar produk tertentu. Lima strategi yang harus diterapkan adalah low cost/diferensiasi terintegrasi, low cost kepemimpinan, diferensiasi, fokus biaya rendah, dan diferensiasi terfokus (Hitt, Irlandia, Hoskisson, 1997). Strategi kepemimpinan biaya mendorong bisnis untuk menyediakan barang dengan harga bersaing dan dapat diterima konsumen dengan biaya serendah mungkin. Untuk mencapai diferensiasi strategis, bisnis harus menyediakan hal-hal yang dianggap unik oleh konsumen dan oleh karena itu penting bagi mereka. Strategi yang terfokus memerlukan spesialisasi, atau penyediaan layanan tambahan untuk menyederhanakan segmen pasar melalui diferensiasi atau penghematan biaya. Perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi berbiaya rendah/terintegrasi berusaha keras untuk menyediakan barang unik yang bernilai bagi konsumen dengan biaya murah.

Strategi di Tingkat Korporasi Strategi korporat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui seleksi dan pengolahan sejumlah bisnis/perusahaan pesaing di berbagai pasar industri atau barang. Strategi tingkat korporasi berkaitan dengan dua hal: jenis bisnis apa yang harus dijalankan oleh perusahaan dan bagaimana perusahaan harus menjalankan seluruh aktivitasnya. Hoskisson, Irlandia, dan Hitt (2007)

9. Strategi Akuisisi dan Restrukturisasi Akuisisi terjadi ketika sebuah perusahaan membeli seluruh perusahaan lain atau memperoleh 100% kepemilikannya untuk merestrukturisasi perusahaan target dan menggunakan kekuatan intinya dengan lebih efisien diperoleh dalam Manajemen Strategis Menghadapi Globalisasi menjadi perusahaan yang mendukung portofolio bisnisnya. Selama beberapa tahun, akuisisi telah menjadi strategi yang populer, namun kuantitas dan skala akuisisi akhir-akhir ini meningkat secara dramatis. Bisnis melakukan pembelian. Hal ini termasuk memperoleh kekuatan pasar, menghilangkan hambatan masuk, menghindari biaya yang berkaitan dengan pembuatan dan promosi barang baru, mempercepat proses pendirian bisnis baru, mengurangi risiko memulai usaha baru, melakukan diversifikasi perusahaan dengan mudah, dan menghindari tekanan persaingan—yang sering kali berasal dari dari bisnis luar negeri—adalah contoh dari keuntungan ini. Terkadang, akuisisi menimbulkan masalah bagi bisnis yang mengakuisisi. Mungkin sulit bagi organisasi yang mengakuisisi dan diakuisisi untuk berintegrasi secara efektif. Restrukturisasi adalah perubahan struktur bisnis dan/atau keuangan suatu korporasi. Restrukturisasi telah berkembang menjadi langkah strategis yang sering dilakukan dan signifikan. Pembangunan kembali ini sering dilakukan untuk menyederhanakan perusahaan. Strategi ini mengharuskan adanya PHK dan pengurangan jumlah level organisasi. Meskipun hal ini menghilangkan pembatasan perilaku formal, hal ini tetap menjadi kekhawatiran karena perusahaan tidak mempunyai wewenang untuk menangkap pekerja yang memilih untuk berhenti. Akibatnya, organisasi mungkin kehilangan sejumlah personel yang berkinerja tinggi. Cara lain untuk membangun kembali adalah downscoping, yaitu pembuangan perusahaan-perusahaan yang menyusut atau dihilangkan yang tidak berhubungan dengan operasi utama perusahaan. Leveraged Buy Out (LBO) adalah jenis restrukturisasi umum lainnya. LBO terjadi ketika manajemen atau entitas luar membeli 100% saham suatu bisnis, yang sebagian besar didanai dengan utang, dan menjadikan perusahaan tersebut swasta. Hitt, Irlandia, dan Hoskisson (2007)

10. Kebijakan Internasional Strategi internasional berkaitan dengan penjualan barang di wilayah di luar pasar dalam negeri perusahaan. Rencana internasional sering kali berupaya memanfaatkan empat kemungkinan utama: kemungkinan pertumbuhan ukuran pasar, prospek pengembalian investasi yang besar, skala ekonomi dan keahlian, serta potensi manfaat geografis. Hitt, Irlandia, dan Hoskisson (1997).

11. Rencana Kepemimpinan Untuk merancang dan melaksanakan rencana secara efektif, diperlukan strategi kepemimpinan yang efektif. Kepemimpinan strategis adalah

mengantisipasi, mempunyai visi, dan mempertahankan permulaan sambil membiarkan orang lain menghasilkan perubahan strategis. Tim manajemen senior terdiri dari eksekutif penting yang mengembangkan dan melaksanakan strategi bisnis. Manajer seringkali merupakan pejabat perusahaan dan/atau anggota dewan direksi. Manajer menentukan jalur perubahan strategis, mempengaruhi daya saing strategi dan potensi menghasilkan keuntungan di atas rata-rata. Menentukan strategi, menggunakan dan melestarikan kemampuan inti, menciptakan sumber daya manusia, memelihara budaya perusahaan yang efektif, menekankan praktik etika, dan menetapkan teknik pengendalian adalah bagian dari strategi kepemimpinan. Hitt, Irlandia, dan Hoskisson (1997).

KESIMPULAN

Dalam lingkungan perusahaan yang sangat kompetitif saat ini, etika bisnis adalah biaya tetap yang tidak dapat dinegosiasikan. Baik dan buruknya sektor korporasi dapat dibagikan dengan cepat dan luas di era informasi yang terbuka dan luas saat ini. Dalam lingkungan perusahaan saat ini, satu-satunya cara untuk berkembang adalah dengan memposisikan pekerja, pelanggan, pemasok, pemodal, dan masyarakat umum secara etis dan jujur. Karena ketatnya persaingan perusahaan, sebagian pelaku bisnis kurang peduli terhadap etika bisnis. Tingkat kepercayaan atau keyakinan setiap elemen dalam dunia bisnis dipengaruhi oleh etika bisnis. Pemasok, bisnis, dan pelanggan semuanya mempunyai dampak satu sama lain. Masing-masing komponen tersebut harus menjunjung tinggi etika agar konsep kepercayaan tetap berjalan. Anda dapat menggunakan etika perusahaan ini dalam setiap aspek perusahaan Anda. Menjunjung tinggi rasa saling percaya dalam upaya kerjasama akan berpengaruh besar terhadap reputasi mikro dan makro usaha. Tentu saja ini adalah investasi jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat dalam perusahaan dan tidak akan memberikan keuntungan cepat. Oleh karena itu, etika bisnis sangatlah penting.

1. Era globalisasi meningkatkan keterhubungan negara-negara industri dan kemungkinan integrasi pasar di seluruh dunia. Strategi Bertahan di Era Globalisasi Keadaan ini mendorong perusahaan multinasional untuk mempertimbangkan taktik yang harus dijalankan guna membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.
2. Metode manajemen pada masa globalisasi Hal-hal yang dapat diterapkan dalam bisnis mencakup: persaingan global yang luas, pandangan dunia, Menyoroti perlindungan ceruk pasar Menganalisis lingkungan eksternal Menganalisis lingkungan interior Strategi tingkat perusahaan Strategi tingkat perusahaan Strategi akuisisi dan reorganisasi Pendekatan kebijakan global untuk kepemimpinan

3. Seiring dengan transisi dunia menuju perekonomian global, dunia usaha harus menjadi lebih terspesialisasi/fokus.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries dan Hermawan Kertajaya, 1977, Fokus, masa depan perusahaan anda ditentukan oleh fokus, Edisi Ketiga, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Thompson, Arthur.A., Strickland, A.J., 1996, Strategic Management, Ninth Edition, Van Hoffman Press, Inc.
- David, Fred.R., 1999, Strategic Management, Seventh Edition, New Jersey, Prentice Hall International, Inc. 3 6 Unitas, September 2002 - Februari 2003, Vol 11 no.1 Husein Umar, 1999, Riset Strategi Perusahaan, Edisi Kesatu, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hitt, Michael.A., Ireland, R.D., Hockinson, Robert.E., 1997, Manajemen Strategis, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit Erlangga. Kotler, Philip., 1977, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jakarta, PT Prehallindo. Porter, Michael.E., 1996, Strategi Bersaing, Edisi Kedelapan, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Sukirno Sadono. 2010. Makroekonomi : Teori Pengantar. Edisi Ketiga. Jakarta : PT. Raja Grasindo Persada. Wahyu, Y. Istiyono dan Ostaria Sil
- PERAN DAN MANFAAT ETIKA BISNIS DALAM ERA GLOBALISASI – sifafauziah692 (wordpress.com) (diakses pada Mei 2023)