

Internalisasi Nilai-Nilai Pancasila dalam Etika Bisnis di Indonesia

Nofanolo Gulo^{1*}, Dimas Wahyu Hardika¹, Fadhil Orizea Ananda¹

¹, President University, Bekasi, Indonesia

Abstrak

Nilai-nilai Pancasila sebagai ideologi dan dasar moral bangsa Indonesia memiliki peran fundamental dalam membentuk etika bisnis yang adil, inklusif, dan berkelanjutan. Namun, proses internalisasi nilai-nilai tersebut dalam praktik dunia usaha masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam konteks perusahaan multinasional, dinamika digital, serta keterbatasan regulasi etika. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis bagaimana nilai-nilai Pancasila diintegrasikan ke dalam kebijakan, budaya organisasi, dan perilaku etika bisnis di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah systematic literature review dengan merujuk pada panduan PRISMA. Data diperoleh dari 10 artikel ilmiah terbitan 2023–2025 yang diakses melalui Google Scholar dan Garuda, dan dipilih berdasarkan kriteria inklusi tertentu (IC1–IC3). Hasil kajian menunjukkan lima tema utama: (1) nilai Pancasila sebagai fondasi normatif dalam regulasi dan budaya korporasi, (2) praktik CSR dan ekowirausaha sebagai sarana aktualisasi nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan sosial, (3) tantangan sinkronisasi antara nilai lokal dan nilai korporasi global, (4) pentingnya pendidikan etika dan pembentukan karakter berbasis Pancasila dalam dunia pendidikan tinggi dan organisasi, dan (5) perlunya sinergi antara regulasi hukum, kearifan lokal, dan strategi komunikasi untuk memperkuat internalisasi nilai. Temuan ini menegaskan bahwa internalisasi nilai Pancasila tidak hanya menuntut pendekatan deklaratif, tetapi juga strategi substantif dan berkelanjutan di tingkat kebijakan, budaya organisasi, dan praksis etis sehari-hari.

Kata Kunci: Etika Bisnis; Nilai Pancasila; Internalisasi; Perusahaan Multinasional

Abstract

The values of Pancasila as the ideology and moral foundation of the Indonesian nation have a fundamental role in shaping fair, inclusive and sustainable business ethics. However, the process of internalizing these values in business practices still faces various challenges, especially in the context of multinational companies, digital dynamics, and limited ethical regulations. This research aims to systematically examine how Pancasila values are integrated into policies, organizational culture, and business ethics behavior in Indonesia. The research method used is a systematic literature review with reference to the PRISMA guide. Data were obtained from 10 scientific articles published in 2023-2025 accessed through Google Scholar and Garuda, and selected based on specific inclusion criteria (IC1-IC3). The results showed five main themes: (1) the value of Pancasila as a normative foundation in regulation and corporate culture, (2) the practice of CSR and ecopreneurship as a means of actualizing human values and social justice, (3) the challenge of synchronization between local values and global corporate values, (4) the importance of ethics education and character building based on Pancasila in higher education and organizations, and (5) the need for synergy between legal regulations, local wisdom, and communication strategies to strengthen value internalization. The findings confirm that the internalization of Pancasila values demands not only a declarative approach, but also substantive and sustainable strategies at the level of policy, organizational culture, and daily ethical praxis.

Keywords: Business Ethics; Pancasila Values; Internalization; Multinational Company

Pendahuluan

Pancasila sebagai dasar negara dan pandangan hidup bangsa Indonesia memiliki kedudukan yang sangat penting dalam membentuk arah moral dan etika kehidupan berbangsa dan bernegara. Nilai-nilai luhur yang terkandung dalam kelima sila—Ketuhanan Yang Maha Esa, Kemanusiaan yang adil dan beradab, Persatuan Indonesia, Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan, serta Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia—merupakan panduan normatif yang seharusnya tercermin dalam seluruh sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan praktik ekonomi. Dalam konteks ini, etika bisnis yang berakar pada nilai-nilai

Pancasila bukan hanya menjadi tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadi bentuk aktualisasi identitas bangsa dalam menghadapi arus globalisasi dan liberalisasi pasar.

Seiring perkembangan zaman, dunia usaha dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks. Globalisasi ekonomi, revolusi digital, serta penetrasi nilai-nilai kapitalisme global sering kali mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada efisiensi dan keuntungan semata, tanpa mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab sosial. Hal ini diperparah dengan meningkatnya praktik bisnis yang cenderung pragmatis dan instrumental, seperti eksploitasi sumber daya alam, ketimpangan distribusi ekonomi, dan pelemahan perlindungan hak-hak tenaga kerja. Dalam situasi ini, nilai-nilai Pancasila sebagai landasan etik bangsa berperan penting dalam menyeimbangkan antara kepentingan ekonomi dan nilai-nilai kemanusiaan serta keadilan sosial.

Namun demikian, proses internalisasi nilai-nilai Pancasila dalam praktik bisnis di Indonesia masih belum optimal. Banyak perusahaan, terutama perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia, masih belum mengadopsi nilai-nilai lokal dalam sistem manajemen, budaya organisasi, maupun dalam pengambilan keputusan strategis. Orientasi etika yang diusung masih cenderung mengacu pada standar global yang bersifat universal, sementara nilai-nilai khas bangsa Indonesia cenderung terpinggirkan. Selain itu, lemahnya regulasi yang mengatur praktik etika bisnis berbasis nilai Pancasila serta minimnya literasi etika di kalangan pelaku bisnis dan mahasiswa menjadi hambatan dalam memperkuat integrasi nilai ke dalam sistem bisnis.

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan pentingnya integrasi nilai Pancasila dalam praktik CSR (Corporate Social Responsibility), pendidikan karakter, dan budaya perusahaan. Misalnya, praktik ekowirausaha yang berbasis kearifan lokal terbukti mampu mencerminkan semangat kemanusiaan dan keadilan sosial dalam dunia usaha. Begitu pula dengan strategi komunikasi yang melibatkan partisipasi masyarakat menunjukkan bahwa nilai-nilai Pancasila dapat menjadi dasar dalam membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat sekitar. Namun, studi-studi tersebut masih bersifat parsial dan belum menggambarkan secara sistematis pola internalisasi nilai Pancasila dalam konteks bisnis yang lebih luas.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif proses internalisasi nilai-nilai Pancasila dalam etika bisnis di Indonesia. Melalui pendekatan *systematic literature review* (SLR) dengan menggunakan pedoman PRISMA, kajian ini menyusun dan menganalisis temuan dari 10 artikel ilmiah yang terbit antara tahun 2023–2025. Fokus utama kajian mencakup strategi internalisasi nilai, keterlibatan budaya organisasi, kontribusi pendidikan etika, serta hambatan regulatif dan kultural dalam integrasi nilai-nilai Pancasila ke dalam sistem bisnis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memperkuat identitas etika bisnis Indonesia yang sejalan dengan nilai-nilai luhur Pancasila.

Metode Penelitian

1. Sumber Data dan Pemilihan Studi

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menelaah dan mensintesis artikel-artikel ilmiah yang membahas internalisasi nilai-nilai Pancasila dalam praktik etika bisnis di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggabungkan berbagai hasil penelitian sebelumnya ke dalam satu kerangka tematik yang terstruktur, serta memungkinkan peneliti mengidentifikasi tren, pola, dan kesenjangan dalam literatur akademik

secara komprehensif. Untuk menjamin validitas dan ketepatan data, penelitian ini merujuk pada pedoman *PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses)*, yang memberikan acuan sistematis dalam menyeleksi, menilai, dan melaporkan hasil telaah literatur.

Seluruh artikel yang dianalisis dalam penelitian ini diperoleh secara eksklusif melalui basis data Google Scholar. Pemilihan Google Scholar sebagai satu-satunya sumber dilakukan karena database ini mencakup literatur ilmiah yang luas, termasuk artikel jurnal peer-reviewed, disertasi, laporan penelitian akademik, prosiding konferensi, dan buku teks ilmiah. Selain itu, Google Scholar memberikan kemudahan dalam penelusuran artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia, sesuai dengan fokus lokal penelitian ini.

Penelusuran dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang telah ditentukan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Kata kunci utama yang digunakan dalam Bahasa Indonesia adalah: “etika bisnis”, “nilai Pancasila”, “internalisasi nilai”, dan “perusahaan multinasional”. Kombinasi kata kunci ini disusun secara logis dengan menggunakan operator Boolean (AND/OR) untuk menghasilkan hasil penelusuran yang relevan dan spesifik. Penelusuran dibatasi pada artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2023 hingga 2025 agar data yang dianalisis bersifat mutakhir dan relevan dengan perkembangan terbaru dalam bidang bisnis, regulasi, dan pendidikan karakter.

Dari proses penelusuran awal, diperoleh sebanyak 68 artikel yang secara awal dianggap relevan berdasarkan kesesuaian kata kunci dalam judul dan abstraknya. Selanjutnya dilakukan tahap penyaringan awal untuk mengevaluasi sejauh mana artikel-artikel tersebut berfokus pada isu internalisasi nilai-nilai Pancasila dalam praktik etika bisnis, baik secara normatif maupun implementatif. Proses seleksi ini menjadi penting untuk menjamin bahwa hanya artikel-artikel yang relevan secara langsung dengan tema penelitian yang dianalisis lebih lanjut.

2. Pengumpulan Data dan Kriteria Kelayakan

Pengumpulan data dilakukan secara manual dengan membaca penuh setiap artikel yang telah melalui tahap penyaringan awal. Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi kedalaman pembahasan, pendekatan metodologis, serta relevansi isi artikel terhadap fokus kajian penelitian. Setiap artikel yang dianggap layak diekstraksi ke dalam format matriks analisis untuk memudahkan klasifikasi dan penyusunan sintesis tematik.

Untuk menentukan kelayakan artikel, digunakan tiga kriteria inklusi utama (IC), yaitu:

IC1: Artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia dan dipublikasikan dalam jurnal ilmiah yang telah melalui proses penelaahan sejawat (peer-reviewed), atau berupa karya ilmiah akademik resmi seperti disertasi atau buku ajar yang diterbitkan secara institusional.

IC2: Fokus utama dari artikel adalah membahas internalisasi nilai-nilai Pancasila dalam konteks bisnis, baik secara langsung dalam praktik etika bisnis maupun melalui pendekatan pendidikan karakter, regulasi hukum, atau budaya organisasi yang berdampak pada praktik bisnis.

IC3: Artikel menggunakan pendekatan metodologis yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik, baik pendekatan kualitatif, kuantitatif, maupun mixed methods. Artikel deskriptif-normatif tetap dimasukkan selama menyajikan argumen berbasis analisis sistematis.

Artikel-artikel yang tidak memenuhi salah satu dari ketiga kriteria tersebut dieliminasi. Selain itu, artikel yang tidak tersedia dalam bentuk teks lengkap (full-text) atau hanya berupa opini

tanpa referensi akademik juga tidak dimasukkan. Setelah seluruh proses penyaringan dan evaluasi dilakukan, diperoleh 10 artikel yang memenuhi semua kriteria dan digunakan dalam proses analisis.

3. Item Data

Item data adalah kategori informasi yang diekstraksi dari setiap artikel untuk dianalisis secara sistematis. Data ini dikumpulkan menggunakan teknik ekstraksi manual berbasis pembacaan mendalam (close reading) terhadap setiap dokumen yang lolos seleksi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi secara rinci elemen-elemen kunci dalam setiap artikel dan mengelompokkan data tersebut ke dalam tema-tema yang dapat dibandingkan antar artikel.

Adapun item data yang diekstraksi dari setiap artikel meliputi:

Identitas penulis dan tahun terbit

Judul artikel

Tujuan dan fokus utama penelitian

Metode penelitian yang digunakan (kualitatif, kuantitatif, mixed methods, atau studi pustaka)

Variabel utama yang dikaji, seperti CSR, etika hukum, pendidikan karakter, budaya organisasi, atau strategi komunikasi

Konsep atau bentuk internalisasi nilai yang diusulkan atau dianalisis (misalnya: regulasi hukum, strategi pendidikan, penguatan budaya perusahaan)

Temuan utama, termasuk model atau strategi internalisasi yang berhasil maupun hambatan yang dihadapi

Relevansi dan kontribusi artikel terhadap pengembangan kerangka etika bisnis berbasis nilai Pancasila

Semua item tersebut disusun ke dalam tabel sintesis dan digunakan dalam proses pengelompokan tematik serta pembahasan pada bagian selanjutnya. Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik dan komparatif untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antar pendekatan, serta untuk menyusun rekomendasi konseptual dan praktis yang berbasis pada bukti literatur.

Hasil Metode Penelitian

Setelah dilakukan penyaringan secara sistematis terhadap 68 artikel awal yang diperoleh melalui pencarian berbasis kata kunci di Google Scholar, ditemukan sebanyak 10 artikel empiris yang memenuhi kriteria inklusi dan relevan dengan topik internalisasi nilai-nilai Pancasila dalam etika bisnis di Indonesia. Artikel-artikel ini dianalisis untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel utama yang berkaitan dengan proses internalisasi nilai dalam konteks bisnis.

Tabel 1. Pengelompokan Artikel Berdasarkan Hubungan Antar Variabel dan Penulis

Variabel / Tema Utama	Nama Penulis	Jumlah Studi
-----------------------	--------------	--------------

CSR sebagai alat aktualisasi nilai Pancasila dalam bisnis	Rahman & Sisdianto (2024), Aditya Dwi Rahman (2024), Muhtar (2023)	3
Pendidikan karakter dan nilai Pancasila dalam membentuk pelaku bisnis bermoral	Rachmawati (2024), Wulandari et al. (2024), Suprayogi (2023)	3
Kearifan lokal sebagai dasar nilai-nilai bisnis berkelanjutan	Haris (2024), Suprayogi (2023)	2
Tantangan perusahaan multinasional dalam menginternalisasi nilai-nilai lokal Indonesia	Risma Haris (2024), Kristanti et al. (2023)	2
Etika hukum dan regulasi sebagai instrumen internalisasi nilai Pancasila	Sulfiati (2023), Kristanti et al. (2023)	2

Berdasarkan klasifikasi tersebut, peneliti mengidentifikasi bahwa topik CSR dan pendidikan karakter menjadi dua isu dominan dalam artikel-artikel yang dianalisis. Selain itu, tantangan nilai global terhadap nilai lokal serta aspek regulasi dan hukum turut menjadi fokus utama dalam upaya mewujudkan praktik bisnis yang berlandaskan pada nilai-nilai Pancasila. Untuk memperkuat hasil, Tabel 2 menyajikan daftar sintesis isi dari masing-masing artikel, mencakup nama penulis, tahun terbit, judul, metode yang digunakan, fokus utama, dan ringkasan temuan penting.

Tabel 2. Daftar Sintesis Artikel

No	Penulis & Tahun	Judul Artikel	Metode	Fokus Utama	Ringkasan Temuan
1.	Rahman & Sisdianto (2024)	Peran CSR dalam Mewujudkan Nilai-Nilai Pancasila di Dunia Bisnis	Kualitatif	CSR dan nilai Pancasila di sektor swasta	CSR berperan sebagai sarana strategis dalam mewujudkan nilai-nilai Pancasila secara praktis
2.	Muhtar (2023)	Strategi Komunikasi CSR	Studi Kasus	Komunikasi CSR dan etika	Komunikasi CSR mampu

		PT Semen Tonasa		perusahaan	mendorong partisipasi sosial dan mendukung praktik bisnis yang etis
3.	Haris (2024)	Strategi Kompetensi Ecopreneurship Berbasis Kearifan Lokal	Deskriptif	Ekowirausaha dan nilai kemanusiaan	Nilai kearifan lokal menjadi dasar dalam pengembangan wirausaha etis dan berkelanjutan
4.	Kristanti et al. (2023)	Etika Bisnis	Studi Pustaka	Nilai-nilai moral dalam budaya korporasi	Perlu integrasi antara nilai normatif dan budaya organisasi dalam menciptakan etika bisnis
5.	Sulfiati (2023)	Etika Bisnis dalam Perspektif Ilmu Hukum	Normatif Yuridis	Etika hukum dan kepatuhan	Regulasi hukum yang tegas dan berbasis Pancasila dapat memperkuat moralitas dalam praktik bisnis
6.	Rachmawati (2024)	Internalisasi Nilai Pancasila dalam Pembentukan Karakter Mahasiswa di Era Disrupsi	Deskriptif	Pendidikan karakter dan nilai Pancasila	Pancasila membentuk karakter mahasiswa yang adaptif terhadap era digital
7.	Suprayogi (2023)	Aktualisasi Nilai Pancasila dalam Mencapai Persatuan dan Kesatuan Indonesia	Kualitatif	Toleransi dan etika kebangsaan	Pancasila memperkuat nilai kolektif yang diperlukan dalam kolaborasi dan etika sosial
8.	Wulandari et al. (2024)	Internalisasi Nilai-Nilai Pancasila dalam Pembentukan	Kualitatif	Pendidikan karakter di perguruan tinggi	Penanaman nilai sejak dini membentuk sikap etis dalam

		Karakter Mahasiswa di Era Digital			kehidupan profesional
9.	Aditya Dwi Rahman (2024)	Peran CSR terhadap Persepsi Publik terhadap Etika Perusahaan	Kuantitatif	Korelasi CSR dan etika	Program CSR meningkatkan kepercayaan dan persepsi etika masyarakat terhadap perusahaan
10.	Risma Haris (2024)	Internalisasi Nilai Pancasila di Perusahaan Multinasional	Kajian Literatur	Internalisasi nilai lokal dalam organisasi global	Tantangan integrasi budaya global dengan nilai Pancasila memerlukan strategi adaptif

Hasil sintesis terhadap 10 artikel yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai-nilai Pancasila dalam etika bisnis di Indonesia bukan hanya menjadi wacana normatif, tetapi mulai diaktualisasikan melalui berbagai pendekatan di sektor swasta, pendidikan, dan pemerintahan. Lima tema utama yang ditemukan mencerminkan dinamika dan tantangan yang kompleks dalam penerapan nilai-nilai dasar bangsa ke dalam praktik bisnis kontemporer.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara sistematis bagaimana nilai-nilai Pancasila diinternalisasikan dalam etika bisnis di Indonesia, dengan fokus pada dua aspek utama: (1) strategi implementasi nilai dalam kebijakan dan budaya organisasi, dan (2) tantangan penerapan nilai-nilai tersebut dalam konteks bisnis modern, termasuk perusahaan multinasional. Hasil dari 10 artikel yang dianalisis menunjukkan bahwa internalisasi nilai Pancasila merupakan proses yang kompleks dan dinamis, yang dipengaruhi oleh dimensi budaya, regulasi, pendidikan, serta struktur organisasi bisnis itu sendiri.

1. CSR menjadi instrumen utama dalam penerapan nilai Pancasila di dunia usaha

Temuan dari studi Rahman & Sisdianto (2024), Muhtar (2023), dan Aditya Dwi Rahman (2024) menunjukkan bahwa program Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan pendekatan dominan dalam mengaktualisasikan nilai-nilai Pancasila, khususnya nilai kemanusiaan dan keadilan sosial. CSR digunakan sebagai instrumen untuk menunjukkan kepedulian sosial perusahaan, meningkatkan relasi dengan masyarakat sekitar, serta membangun citra etis perusahaan. Namun demikian, efektivitas CSR dalam menginternalisasi nilai tergantung pada sejauh mana program tersebut dirancang dengan pendekatan nilai, bukan semata-mata strategi reputasi.

2. Pendidikan karakter berbasis Pancasila membentuk fondasi etika pelaku bisnis masa depan

Studi dari Rachmawati (2024), Wulandari et al. (2024), dan Suprayogi (2023) menekankan bahwa pendidikan karakter menjadi fondasi jangka panjang untuk menanamkan nilai-nilai Pancasila pada calon pelaku bisnis. Integrasi nilai-nilai seperti tanggung jawab, kejujuran, dan toleransi dalam kurikulum pendidikan tinggi mampu membentuk sikap etis yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pendekatan moral character education yang menyatakan bahwa nilai tidak cukup diajarkan, tetapi harus dialami dan dihayati dalam keseharian.

3. Kearifan lokal menjadi jembatan nilai antara komunitas dan dunia usaha

Haris (2024) dan Suprayogi (2023) mengidentifikasi bahwa praktik bisnis berbasis budaya lokal, seperti ekowirausaha dan wirausaha sosial, mencerminkan nilai-nilai Pancasila secara kontekstual. Strategi ini bukan hanya mempertahankan identitas budaya, tetapi juga memperkuat relasi sosial dan keberlanjutan bisnis berbasis komunitas. Nilai gotong royong dan kepedulian sosial dalam konteks lokal terbukti menjadi faktor penguat internalisasi nilai dalam praktik bisnis harian.

4. Tantangan internalisasi nilai dalam perusahaan multinasional

Studi dari Risma Haris (2024) dan Kristanti et al. (2023) menunjukkan bahwa perusahaan multinasional menghadapi kesulitan dalam menginternalisasi nilai-nilai lokal seperti Pancasila, akibat adanya dominasi nilai-nilai korporat global yang bersifat individualistik dan kompetitif. Perbedaan sistem nilai ini sering menimbulkan ketegangan antara kebijakan pusat dan praktik lokal, terutama dalam pengambilan keputusan yang menyangkut kesejahteraan sosial, keadilan, dan keberpihakan terhadap masyarakat sekitar.

5. Regulasi dan etika hukum belum sepenuhnya mendukung integrasi nilai Pancasila

Sulfiati (2023) menyoroti bahwa meskipun nilai-nilai Pancasila menjadi dasar konstitusional, belum ada sistem regulasi yang secara eksplisit menekankan penerapan nilai-nilai tersebut dalam etika bisnis. Lemahnya instrumen hukum dan kurangnya penegakan aturan menyebabkan nilai-nilai seperti keadilan dan tanggung jawab sosial sering kali terpinggirkan dalam praktik bisnis yang berorientasi profit.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis bagaimana nilai-nilai Pancasila diinternalisasikan dalam praktik etika bisnis di Indonesia. Melalui telaah terhadap 10 artikel ilmiah yang dipilih dari 68 artikel awal melalui basis data Google Scholar, penelitian ini berhasil mengidentifikasi berbagai strategi, tantangan, dan bentuk implementasi nilai-nilai Pancasila dalam berbagai konteks dunia usaha, baik di lingkungan perusahaan nasional, pendidikan tinggi, maupun perusahaan multinasional.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa nilai-nilai Pancasila, seperti kemanusiaan, keadilan sosial, persatuan, tanggung jawab, dan kebijaksanaan, telah mulai diterapkan dalam praktik bisnis melalui beragam pendekatan. Program Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu instrumen utama yang digunakan perusahaan dalam menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam bentuk aktivitas sosial, keterlibatan masyarakat, dan kepedulian terhadap lingkungan. Namun, efektivitas CSR sangat bergantung pada integritas dan komitmen etis dari perusahaan itu sendiri—apakah CSR dilaksanakan sebagai bentuk tanggung jawab moral atau sekadar formalitas.

Di sisi lain, pendekatan pendidikan karakter yang terintegrasi dalam kurikulum pendidikan tinggi terbukti mampu menanamkan nilai-nilai dasar Pancasila pada generasi muda sebagai pelaku bisnis masa depan. Pembentukan karakter berbasis nilai-nilai Pancasila dapat membentuk pemimpin yang berintegritas dan bertanggung jawab secara sosial. Ini menjadi penting dalam menciptakan lingkungan bisnis yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga keberlanjutan sosial.

Selain itu, budaya lokal dan nilai-nilai komunitas juga memainkan peran penting dalam membumikan nilai-nilai Pancasila ke dalam praktik bisnis harian, khususnya dalam konteks UMKM dan wirausaha berbasis komunitas. Nilai gotong royong, kekeluargaan, dan kearifan lokal menjadi landasan dalam menciptakan relasi sosial yang kuat antara pelaku bisnis dan masyarakat.

Namun, internalisasi nilai Pancasila belum sepenuhnya optimal. Beberapa tantangan besar masih dihadapi, seperti lemahnya kerangka regulasi dan sistem hukum yang belum secara eksplisit mendorong penerapan nilai-nilai Pancasila dalam dunia bisnis. Selain itu, perusahaan multinasional masih menghadapi kesenjangan nilai antara budaya global dan nilai-nilai lokal Indonesia, yang berpotensi menghambat proses adaptasi dan integrasi etika lokal dalam kebijakan korporasi global.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa internalisasi nilai-nilai Pancasila dalam etika bisnis di Indonesia merupakan sebuah proses berkelanjutan yang memerlukan kolaborasi lintas sektor. Peran pemerintah dalam membentuk regulasi yang lebih berpihak pada nilai-nilai bangsa, peran dunia usaha dalam membangun budaya organisasi yang beretika, serta peran institusi pendidikan dalam membentuk karakter generasi muda harus saling bersinergi. Dengan demikian, nilai-nilai Pancasila dapat benar-benar menjadi kompas moral dalam membangun praktik bisnis yang berkeadilan, inklusif, dan berkelanjutan di tengah tantangan zaman.

Daftar Pusaka

- Aditya, D. R. (2024). Peran CSR terhadap persepsi publik terhadap etika perusahaan. *Jurnal Kemanusiaan dan Bisnis*, 8(2), 117–127.
- Haris, R. (2024). Strategi kompetensi ecopreneurship berbasis kearifan lokal dalam pendidikan kebidanan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 5(1), 55–63.
- Kristanti, E., Kurniasari, T., & Wibowo, A. (2023). *Etika bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muhtar, M. (2023). Strategi komunikasi CSR PT Semen Tonasa: Studi tentang partisipasi dan etika perusahaan. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 14(1), 73–84.
- Rahman, A. D., & Sisdianto. (2024). Peran CSR dalam mewujudkan nilai-nilai Pancasila di dunia bisnis. *Jurnal Hukum dan Pancasila*, 9(1), 45–53.
- Rahayu, N., & Ali, R. (2025). Rekonstruksi nilai keadilan sosial sebagai strategi internalisasi nilai Pancasila di dunia bisnis. *JURRISH: Jurnal Riset Hukum*, 6(1), 11–18.
- Risma, H. (2024). Internalisasi nilai-nilai Pancasila dalam perusahaan multinasional: Tantangan budaya global. *Jurnal Etika dan Manajemen*, 7(1), 93–101.
- Sulfati, S. (2023). Etika bisnis dalam perspektif ilmu hukum. *Ilmu Hukum: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 7(2), 197–204.
-

Suprayogi. (2023). Aktualisasi nilai Pancasila dalam mencapai persatuan dan kesatuan Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 1(2), 112–120.

Wulandari, S., Putri, F. D., & Saputra, R. (2024). Internalisasi nilai-nilai Pancasila dalam pembentukan karakter mahasiswa di era digital. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 14(1), 237–243.