

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis mengambil beberapa referensi atau penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal artikel yang berkaitan dengan topik yang penulis ambil.

2.1.1. China's Social Credit System in 2021 From fragmentation towards integration

Artikel ini merupakan karya Katja Drinhausen dan Vincent Brussee yang dimuat dalam jurnal MERICS China Monitor pada 3 Maret 2021. Penelitian ini membahas mengenai sistem kredit sosial sebagai Rencana Lima Tahun Tiongkok yang secara langsung juga mempengaruhi aktor asing di luar Tiongkok. Sistem bersifat sepenuhnya digital dan berbasis data, hal ini berkaitan dengan digitalisasi dan informatisasi sebagai agenda politik Tiongkok. Walau begitu, sistem ini dinyatakan masih ambigu karena belum diimplementasikan secara terpusat, sehingga per daerah memiliki standar yang berbeda-beda dalam menentukan skor kredit masyarakat.¹⁴

Tujuan terbentuknya sistem kredit sosial adalah untuk menyembuhkan penyakit politik dan meningkatkan popularitas masyarakat Tiongkok sebagai individu yang dapat dipercaya. Sejak ekonomi Tiongkok meningkat pesat,

¹⁴ Katja Drinhausen dan Vincent Brussee, "China's Social Credit System in 2021 From fragmentation towards integration", MERICS China Monitor 3 Maret 2021, hlm 5-19.

masyarakatnya dianggap kehilangan pemahaman moral setelah gejolak ekonomi dan perubahan sosial yang begitu cepat.¹⁵ Hal tersebut ditandai oleh perilaku seperti korupsi, pelanggaran ketenagakerjaan, dan skandal lingkungan yang mana menyalahi pandangan moral konfusianisme yang seharusnya dianut oleh masyarakat Tiongkok, sehingga pemerintah Tiongkok memutuskan untuk memberlakukan sistem ini.

Sejak awal, sistem ini menargetkan individu, perusahaan, organisasi sosial, dan organisasi pemerintah sebagai subjeknya. Namun tujuan utama dari sistem ini adalah perusahaan-perusahaan yang berperan dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk komersial dan jasa di pasar ekonomi Tiongkok. Perusahaan asing yang terdaftar secara legal di Tiongkok akan masuk ke sistem kredit sosial perusahaan dengan syarat dan kondisi yang sama seperti perusahaan lokal Tiongkok.¹⁶

Terdapat ketumpang tindihan terkait spesifikasi *red list* dan *black list* untuk individu dan perusahaan, terlebih ketika seseorang memenuhi peran perusahaan yang membawa kewajiban hukum dan diawasi langsung perilakunya oleh perusahaan mereka. Maka akan terjadi *double standard* SCS yaitu individu sebagai pekerja perusahaan dan individu secara personalnya.

Jika sebuah perusahaan masuk dalam *blacklist*, pihak-pihak yang akan terkena hukumannya adalah perusahaan itu sendiri, representative legal

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid

perusahaan, dan individu yang secara langsung bertanggung jawab terhadap perilaku yang menyebabkan masuknya perusahaan ke dalam *blacklist*. Sepanjang tahun 2018-2020 total perusahaan yang masuk ke daftar hitam sebanyak 1-2%, menduduki peringkat teratas mengalahkan individu yang hanya 0.15-0.3%.¹⁷

SCS merupakan perpanjangan hukum dan administrasi di bawah kontrol pemerintah. Tidak ada pembatasan hukum dan karenanya tidak mencegah pelanggaran hak asasi manusia. Untuk memenuhi tujuan utama SCS, pemerintah harus bisa mengidentifikasi seluruh aktor secara konsisten sepanjang waktu di berbagai lokasi, dan informasi-informasi terkait SCS harus selalu dibagikan secara transparan.

Fragmentasi sistem kredit sosial Tiongkok menyebabkan pemberian hukuman dan penghargaan antara satu kota berbeda dengan kota lainnya. Hal yang membuat seseorang atau suatu perusahaan masuk ke *blacklist* di suatu kota belum tentu akan menyebabkan hal yang sama di kota lain. Hal ini dipengaruhi juga oleh isu-isu krusial di masing-masing daerah. Seperti yang terjadi di kota Putian dan Rongcheng, dua kota ini memiliki standar masing-masing dalam pengimplementasian SCS. Di Putian, isu yang begitu krusial adalah ketahanan pangan. Karena itu orang-orang maupun perusahaan yang

¹⁷ Ibid.

menyeleweng dalam isu ketahanan pangan akan mendapat perhatian yang lebih besar.¹⁸

Sementara di Rongcheng, isu perpajakan menjadi hal yang populer. Siapapun yang membayar pajak tepat waktu akan menjadi *role model* tersendiri bagi orang-orang di kota ini, begitu pula sebaliknya bagi orang-orang yang terlambat membayar pajak maka sanksi sosial yang diterima akan jauh lebih berat. Dalam upaya pengintegrasian data, perusahaan memegang peranan penting untuk memastikan keberhasilan SCS dan keberhasilan pemerintah digital Tiongkok.¹⁹ Berbagai macam perusahaan Tiongkok telah menerima tawaran untuk mengonstruksikan platform data SCS.

Alasan penulis mengambil penelitian ini sebagai penelitian terdahulu karena penelitian ini menjelaskan dalam dinamika SCS Perusahaan, perusahaan asing ikut terlibat dan akan terpengaruh oleh sistem ini dengan kata lain sistem ini bersifat universal terhadap seluruh entitas masyarakat maupun bisnis yang berada di Tiongkok. Data tersebut dibutuhkan penulis sebagai dasar asumsi bahwa sebagai perusahaan asing, Telstra juga pasti akan terdampak oleh SCS Perusahaan Tiongkok ini.

Selain itu, dalam penelitian ini diperlihatkan data bahwa suatu perusahaan atau seorang individu memiliki indikator dan penyebab beragam yang melatar belakangi mereka masuk ke dalam *blacklist*. Tulisan ini

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Ibid.

menunjukkan kompleksitas indikator dan regulasi Tiongkok karena tiap daerah memiliki standarnya masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan urgensi yang sedang dirasakan masyarakat di daerah tersebut. Ini menjadi salah satu dasar argument penulis bahwa kesulitan Telstra salah satunya akan datang dari kompleksnya indikator yang bisa dijadikan acuan untuk terhindar dari *blacklist* SCS Perusahaan.

Pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis akan lakukan adalah penelitian penulis akan menjelaskan aktor perusahaan yang lebih mengerucut yaitu perusahaan teknologi telekomunikasi Telstra dari Australia sebagai objek yang akan diteliti. Selain itu penelitian ini cenderung membahas kriteria suatu perusahaan masuk dalam kategori *blacklist* serta fragmentasi SCS yang terjadi antar wilayah di Tiongkok yang berdampak pada ketidakseragaman standar penetapan hukuman dan penghargaan yang akan diterima masyarakat maupun perusahaan. Sementara dalam penelitian penulis akan berorientasi kepada dampak dari fragmentasi SCS perusahaan terhadap perusahaan asing Telstra dari Australia.

2.1.2. Foreign companies and Chinese workers : Employee motivation in the People's Republic of China

Artikel ini merupakan karya Terence Jackson dan Mette Bak yang dimuat dalam *Journal of Organizational Change Management* Vol.11 No.4 pada tahun 1998. Penelitian ini membahas mengenai tantangan dalam

memotivasi pekerja Tiongkok yang bekerja di perusahaan asing khususnya Barat di Tiongkok. Mayoritas perusahaan barat berfokus pada kepuasan keinginan melalui spesifikasi pekerjaan, partisipasi dalam pembuatan keputusan, kesempatan naik jabatan, kontrak kerja dan gaji secara individu.

Sementara pekerja Tiongkok cenderung melakukan pekerjaan berdasarkan loyalitas dan kesatuan nasional, sehingga mengutamakan kepentingan kelompok dibandingkan individu. Hal ini berbanding terbalik dengan fokus mayoritas perusahaan yang berasal dari negara Barat. Karena itulah, penelitian ini mengevaluasi kebijakan baik dalam hal rekognisi pencapaian maupun kegagalan perusahaan dalam bidang manajemen sumber daya manusia dengan empat proposisi yang dianggap perusahaan asing dapat memotivasi pekerja Tiongkok menggunakan model *outlined* yaitu model proposisi yang dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai proposisi ideal perusahaan.²⁰

Proposisi pertama adalah *rule enforcement* yang dilakukan ketika perusahaan harus menentukan parameter kerja secara ketat yang dikomunikasikan dengan baik untuk melindungi karyawan dalam peran yang telah ditentukan. Hasil dari penelitian bersama beberapa perusahaan menunjukkan ini tidak terjadi. *Rule enforcement* lebih terlihat untuk

²⁰ Terence Jackson, "Foreign companies and Chinese workers : employee motivation in the People's Republic of China", *Journal of Organizational Change Management* Vol.11 No.4, 1998, hlm. 282-298.

penugasan individu, beberapa penetapan tujuan individu, dan penggunaan hukuman serta penghargaan di satu sektor.²¹

Proposisi kedua adalah *external rewards* yang menyarankan bahwa sistem pembayaran harus mempertahankan *rewards* untuk loyalitas dan senioritas. Praktik motivasi di perusahaan berpusat pada gaji tetap ditambah beberapa bonus insentif kerja, serta penyediaan layanan kesejahteraan.²² Namun hasil penelitian memperlihatkan hal ini tidak mendorong motivasi para pekerja.

Proposisi ketiga adalah motivasi internal yang mengharuskan identitas perusahaan ditanamkan oleh program induksi dan pelatihan efektif, serta pengembangan supervisor sebagai panutan. Perusahaan-perusahaan asing dalam sampel penelitian tertarik untuk mempromosikan budaya perusahaan, tetapi umumnya hanya ditangani melalui pelatihan dan pengorganisasian kegiatan sosial di luar pekerjaan secara terbatas. Namun dalam praktiknya, banyak pegawai yang harus dipaksa ikut pelatihan tersebut karena rendahnya minat terhadap sesi pelatihan. Kemungkinan hal ini terjadi karena pelatihan yang dimaksud dianggap tidak relevan atau tidak berdampak pada penanaman identitas perusahaan.²³

Proposisi keempat adalah motivasi intrinsik yang menunjukkan bahwa kejelasan jenjang karir harus dapat diidentifikasi karyawan untuk mendorong

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Ibid.

mereka berkembang sebagai panutan di masa depan dan menanamkan motivasi intrinsik demi pengalaman kerja yang maksimal. Namun dalam hasil penelitian, hanya satu perusahaan asing yang menganggap serius mengenai pengembangan karir, perusahaan lain mengidentifikasi kurangnya sumber daya untuk mencapai hal ini.²⁴ Indikator kurangnya motivasi intrinsik pegawai adalah kehadiran yang tidak tepat waktu, kebudayaan Eropa dalam budaya kerja, serta janji-janji palsu yang diberikan perusahaan menyebabkan pegawai menjadi bosan dan kecewa.²⁵

Sehingga rendahnya motivasi dan kinerja pegawai Tiongkok di perusahaan asing disebabkan karena tingkat *turnover* perusahaan asing yang begitu tinggi, ketidakhadiran dan kurangnya produktivitas perusahaan, serta keengganan perusahaan bertanggung jawab dan mengambil keputusan tanpa bimbingan. Untuk mencari solusi dari hal ini terdapat dua masalah utama. Pertama, Tiongkok adalah negara yang kompleks dan terkadang sulit dimengerti oleh pendatang asing. Kedua, Tiongkok adalah negara yang sedang mengalami transisi dan selalu berubah dari masa ke masa.²⁶

Karena itulah solusi yang diberikan penelitian ini masih bersifat parsial. Pertama, kebijakan dan peraturan perusahaan harus didokumenkan dan dikomunikasikan dengan baik untuk meminimalisir resiko dan ambiguitas. Contoh yang dapat dilakukan adalah memberikan deskripsi

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

pekerjaan yang jelas termasuk instruksi spesifik per sektor pekerjaan, serta bereksperimen dengan penghargaan dan penetapan tujuan pegawai untuk meningkatkan level kepercayaan diri.²⁷

Kedua, sistem penghargaan structural harus memiliki elemen loyalitas yang menanamkan rasa memiliki, dan merefleksikan senioritas seperti memastikan gaji sepadan dengan posisi pegawai di perusahaan sebagai bentuk ukuran keberhasilan individu pegawai sendiri.²⁸

Ketiga, identitas perusahaan yang kuat harus dilatih, serta kebijakan sumber daya manusia harus merefleksikan keinginan yang menanamkan baik itu nilai kerja bersama ataupun rasa kepemilikan bersama terhadap perusahaan melalui mengembangkan program induksi yang efektif, mengembangkan program pelatihan subsekuen yang merefleksikan cara kerja perusahaan, berfokus pada pengembangan model pegawai panutan, serta tidak terlalu terpaku pada program pengayaan pekerjaan.²⁹

Keempat, harus ada perhatian khusus untuk mengembangkan jenjang karir sebagai bagian dari perencanaan sumber daya manusia sejalan dengan pengembangan loyalitas. Hal ini dapat dilakukan dengan memperlihatkan pilihan yang jelas untuk pengembangan karir. Jenjang karir secara khusus

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

harus terlihat jelas oleh pegawai yang dapat berkembang sebagai panutan yang efektif.³⁰

Jika dikaitkan dengan penelitian skripsi yang akan penulis buat, penelitian ini menjadi acuan bagaimana perbandingan antara perusahaan lokal Tiongkok dengan perusahaan asing khususnya yang berasal dari Kawasan barat bekerja. Serta hal-hal apa saja yang sekiranya dapat menurunkan dan menaikkan motivasi pegawai Tiongkok ketika bekerja di perusahaan asing.

Hal ini dapat menjadi acuan bagi penelitian penulis terkait nilai-nilai yang harus dimiliki perusahaan asing dalam konteks ini perusahaan teknologi telekomunikasi Telstra agar mendapat penilaian positif dari para pegawai lokal sehingga mampu meningkatkan skor kredit sosial perusahaan dan terhindar dari hukuman SCS perusahaan. Nilai-nilai tersebut di antaranya peningkatan rasa kepemilikan bersama atau kebersamaan kepentingan, refleksi senioritas terhadap atasan, serta kejelasan pengembangan karir yang mana ketiganya merupakan ciri khas dari moralitas dan budaya bisnis masyarakat sosialis Tiongkok.

Hal yang akan menjadi pembeda adalah studi kasus yang penulis gunakan lebih spesifik yaitu sebuah perusahaan yang berbisnis di sektor sensitive Tiongkok dan berasal dari negara yang sedang mengalami penurunan kualitas hubungan bilateral dengan Tiongkok yaitu Telstra dari Australia. Kemudian penelitian ini hanya menyantumkan proposisi-proposisi

³⁰ Ibid.

tanpa memperlihatkan studi kasus dan data perusahaan yang konkrit, sementara penelitian penulis akan melengkapi hal tersebut dengan menyediakan Telstra sebagai objek yang akan diteliti.

2.1.3. China's Social Credit System : Data, Algorithms and Implications

Artikel penelitian ini merupakan karya Nir Kshetri yang diterbitkan oleh *IEEE Computer Society* pada tahun 2020. Artikel penelitian ini membahas mengenai pemerolehan data dan algoritma SCS yang didapat dari perusahaan-perusahaan teknologi di Tiongkok menggunakan berbagai aplikasi-aplikasi maupun website yang dikelola secara *hybrid* antara pemerintah dan perusahaan teknologi tersebut.

Penelitian ini juga memberikan data terkait jumlah perusahaan di Tiongkok pada tahun 2018 yang masuk dalam kategori *blacklist* berjumlah 3.59 juta. Terdapat beberapa alasan sebuah perusahaan masuk ke kategori *blacklist*. Satu alasan yang ditekankan dalam penelitian ini adalah penipuan dan tingkat polusi pabrik perusahaan yang tinggi. Jika sudah terkena *blacklist*, perusahaan tidak diperbolehkan menyelenggarakan suatu proyek baru, mengikuti lelang tanah, mengakses keamanan pasar, dan menjalin kerjasama antar perusahaan. Hal ini menjadi indikasi bahwa pemerintah Tiongkok lebih menggalakkan SCS terhadap perusahaan.³¹

³¹ Nir Kshetri, "China's Social Credit System : Data, Algorithms and Implication", *IEEE Computer Society*, 2020, hlm. 14-17.

Alasan penulis mengambil penelitian ini sebagai salah satu penelitian terdahulu karena dari penelitian ini penulis dapat mengetahui bahwa terdapat perbedaan antara sebelum dan sesudah SCS Perusahaan diimplementasikan. Sebelum SCS Perusahaan diimplementasikan, berbagai perusahaan lokal di Tiongkok sudah masuk ke *blacklist* SCS Perusahaan tetapi tidak ada satu info yang menyebutkan bahwa perusahaan asing juga akan ikut terdampak.

Walau penelitian ini tidak menyebutkan apa yang terjadi ketika SCS Perusahaan diberlakukan, tetapi penulis mendapat sebuah data yang mendukung argument penulis bahwa Tiongkok sedang mengembangkan teknologi yang mendukung *hybrid working* lebih jauh serta mayoritas perusahaan yang ter *blacklist* dalam sistem ini disebabkan karena salah satunya terlibat kasus penipuan. Kedua hal tersebut akan menjadi beberapa acuan yang digunakan penulis dalam menyusun argument di dalam pembahasan.

Jika dikomparasikan antara penelitian ini dengan penelitian skripsi yang akan dibuat penulis, penelitian ini memberikan acuan dan indikator-indikator secara singkat mengenai ketatnya implementasi SCS untuk perusahaan. Sementara penelitian yang penulis angkat akan membahas pula mengenai hal tersebut, tetapi pembedanya adalah penulis mengambil perusahaan Telstra dari Australia sebagai objek yang akan diteliti apakah indikator-indikator *blacklist* sudah terlihat atau justru Telstra akan masuk ke dalam kategori *red list* walau posisinya sebagai perusahaan asing dari

Australia yang notabene memiliki hubungan yang kurang baik di tahun 2021 ini dengan Tiongkok.

2.1. Pengertian dari kajian kepustakaan

2.1.1. Teori Life Cycle Product

Teori siklus hidup produk merupakan teori yang diperkenalkan oleh Raymond Vernon untuk menanggapi kegagalan teori Heckscher-Ohlin yang menjelaskan pola dan tipe perdagangan perusahaan serta ekspansi penjualan dan produksi anak sebuah perusahaan multinasional. Dalam hal ini, teori siklus hidup produk memiliki beberapa asumsi yang mengkritik teori H-O dalam beberapa aspek.

Dalam teori H-O, kondisi permintaan dan penawaran tetap karena terdapat asumsi *ceteris paribus* atau faktor-faktor ekonomi yang dianggap tetap, sementara dalam teori siklus hidup produk variabel yang mempengaruhi senantiasa berubah/ bergerak.³² Karena tiap variabel, faktor, dan indikasi di dalamnya akan berubah menurut adanya inovasi dari riset dan pengembangan teknologi entitas bisnis.

Selain itu, menurut teori H-O suatu perdagangan internasional harus bersifat bebas atau *free trade*. Hal ini juga dikritik oleh teori siklus hidup produk bahwa perdagangan internasional atau perdagangan luar negeri tidak

³² Richard J Barnet dan Ronald E. Muller, *Global Reach : The Power of The Multinational Corporations*, (New York : Simon and Schuster, 1974), hlm. 55-56.

selalu harus berbentuk perdagangan bebas, penetapan tarif impor-ekspor pun masih mungkin untuk dikenakan.³³

Menurut Vernon, perusahaan dapat bertahan apabila memiliki kemampuan untuk terus memperbaharui produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, teknologi adalah faktor penting untuk menciptakan produk baru. Selain itu ukuran dan struktur pasar adalah dua hal penting untuk menentukan pola perdagangan.³⁴ Sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk mempertimbangkan atau mempelajari budaya dan ideologi bisnis yang berkembang di negara tujuan.

Teori ini menjelaskan terdapat empat tahapan dari siklus hidup suatu produk. Pertama, tahap pengenalan merupakan tahapan di mana sebuah pabrik mulai meluncurkan dan mengenalkan produk kepada masyarakat. beberapa ciri dari tahapan ini antara lain adanya promosi besar-besaran, biaya per buah produk yang masih tinggi atau mahal, omset penjualan yang rendah, jumlah produksi yang rendah, dan tahap pencarian distributor yang sulit karena produk masih dalam tahap pembuktian kualitas.³⁵

Tahap kedua, tahap perkembangan yaitu tahap ketika produk sudah mulai dikenal dan digunakan oleh konsumen. Ciri dari tahapan ini adalah

³³ John Adams, *The Contemporary International Economy*, (New York: St. Martin Press, 1985), hlm. 112.

³⁴ Endang Sih Prapti, "Derivasi Teori Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle Theory : Jawaban atas kegagalan Teori Hechscher – Ohlin)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol.6, 1991, hlm. 8-10

³⁵ Endang Sih Prapti, "Derivasi Teori Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle Theory : Jawaban atas kegagalan Teori Hechscher – Ohlin)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol.6, 1991, hlm. 8-10

biaya per unitnya perlahan-lahan turun, pasar semakin meluas sehingga produk dapat ditemukan di mana saja, omset penjualan yang terus naik, produk semakin berkembang dan pesaing mulai bermunculan, produk mulai diproduksi banyak, dan *cash flow* berubah menjadi positif.

Tahap ketiga, tahap kedewasaan yang dicirikan harga produk menurun, pesaing kalah dari kompetisi, memiliki laba yang banyak, produksi tinggi, dan *cash flow* berada di posisi terkuat. Dan tahap terakhir, tahap penurunan yaitu ketika produk akan kehilangan pasar jika tidak melakukan re-strategi yang ditandai dengan penurunan *revenue* dan hilangnya potensi munculnya *market* baru karena belum ada inovasi produk baru yang dilakukan.³⁶

Empat tahapan siklus hidup produk tersebut merupakan siklus yang harus dilalui suatu perusahaan sehingga dalam dinamikanya dapat memahami strategi yang diperlukan untuk memasarkan produk maupun jasanya agar bisnis tetap eksis. Inovasi dan teknologi merupakan dua hal penting untuk membantu eksistensi bisnis suatu produk atau jasa perusahaan bertahan, khususnya jika sebuah perusahaan sudah berada di tahap penurunannya. Dalam langkah re-strateginya, perusahaan harus membuat pengembangan di

³⁶ Ibid.

bidang teknologi untuk membuat produk baru yang lebih inovatif dan tepat sasaran terhadap pasarnya.³⁷

Teori ini penulis gunakan untuk mengetahui pengaruh SCS Perusahaan terhadap bisnis Telstra di Tiongkok dengan melihat posisi siklus produk Telstra ketika sistem tersebut diimplementasi pada tahun 2020. Kemudian teori ini juga digunakan untuk melihat strategi yang digunakan Telstra untuk bertahan dalam implementasi SCS Perusahaan.

2.1.2. Konsep Etika dan Moral MNC De George

Menurut Richard De George, MNC memiliki tujuh aturan etis yang perlu dipenuhi ketika melakukan bisnisnya di negara penerima. Aturan etis ini diberlakukan agar melindungi hak negara penerima dan kewajiban MNC dalam melakukan kegiatan bisnis dan perdagangan di negara penerima. Di antaranya:

- Tidak boleh mengakibatkan kerugian langsung secara sengaja
- Harus menghasilkan banyak benefit dan manfaat dibanding kerugian bagi negara penerima
- Memberi kontribusi kepada pembangunan negara penerima
- Menghormati HAM semua karyawannya

³⁷ C. Hill, *International business : Competing in the global marketplace* (New York : McGraw-Hill), hlm. 112.

- Selama kebudayaan setempat tidak melanggar norma-norma etis, MNC harus menghormati kebudayaan lokal dan bekerja sama tanpa menentanginya
- Membayar pajak yang adil
- Bekerja sama dengan pemerintah setempat dalam mengembangkan dan menegakkan “*background institutions*” yang tepat³⁸

Tujuh aturan etis ini telah menjadi pedoman bagi entitas bisnis khususnya perusahaan multinasional dalam melaksanakan bisnisnya di negara penerima. Selain itu, De George juga menyarankan bahwa perusahaan-perusahaan sebaiknya tidak membuat produk yang akan berpotensi membahayakan lingkungan, beserta manusia yang mendiami kawasan tempat produk tersebut diproduksi.³⁹

Etika moral bisnis MNC adalah hal yang kompleks. Dalam suatu waktu sebuah perusahaan cukup hanya mengadopsi atau mengimplementasi nilai-nilai universal, tetapi dalam suatu keadaan bisnis sebuah perusahaan juga harus mengimplementasi nilai-nilai moral dan etika negara tempat bisnisnya berjalan.⁴⁰ Selain itu kekuatan moral dan norma yang dimiliki negara tempat suatu MNC berbisnis akan menjadi krusial jika perusahaan tersebut memiliki

³⁸ Telkom University, “Etika Bisnis Internasional”, diakses dari : <https://mahendrafakhri.staff.telkomuniversity.ac.id/files/2017/09/5.-Etika-dalam-Bisnis-Internasional-5th-Week-Tel-U.pdf>, pada : 6 April 2022 pukul 05.23 WIB.

³⁹ S.D Hunt dan S.J Vitell, *The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision*, (New York: McGraw-Hill, 1991), hlm. 775-784.

⁴⁰ Richard De George, *Competing with integrity in international business* (New York : Oxford University Press, 2013), hlm. 68

latar belakang nilai dan etika negara asak yang sangat berbeda dengan negara penerima perusahaan tersebut.

Dari ketujuh aturan etis yang telah dipaparkan pada intinya harus memiliki tiga hal pokok di antaranya : produk yang baik, manajemen yang baik, dan memiliki etika. Selama suatu entitas bisnis memiliki produk yang berkualitas, menggunakan manajemen produksi yang baik, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka entitas bisnis tersebut dapat bertahan.⁴¹

Konsep De George Rule ini memiliki relevansi dengan penelitian yang diambil karena menjelaskan poin-poin yang dapat menjadi alasan diterima atau tidaknya sebuah MNC di suatu negara dengan melihat apakah MNC tersebut sudah memenuhi tujuh poin atau mayoritas poin dari De George rule. Sehingga konsep ini dapat membantu analisis penulis dalam mencari tahu penyebab bisnis teknologi telekomunikasi Telstra di Australia dapat bertahan dan diterima bahkan setelah implementasi sistem kredit sosial perusahaan di Tiongkok yang begitu kaya dengan nilai-nilai sosial dan budaya Tiongkok.

⁴¹ Patricia H. Werhane, *Competing with Integrity : Richard De Geoge and the Ethics of Global Business*, (Chicago: DePaul University, 2014), hlm. 1-6.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini penulis berupaya menjelaskan rancangan penelitian yang dilakukan, sehingga penelitian ini dapat menjawab pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan oleh penulis dalam Bab I penelitian. Untuk menjelaskan bagian mengenai kerangka pemikiran penelitian skripsi yang akan penulis buat, berikut penulis sajikan kerangka pemikiran dalam bentuk bagan.

