

**Pengantar:**  
**Prof. Dr. H. Aris Gumilar, MM**  
**(Guru Besar Universitas Muhammadiyah Tangerang)**



# ETIKA BISNIS

## ERA DIGITAL



**Eko Sudarmanto, Hario Tamtomo, Junet Kaswoto, Hamdani,  
Reni Indriani, Maman Faturohman, Wahidin, Safier, Harimurti Wulandjani,  
Muh Abdul Rosid, Eko Purwanto, Toto Sugihyanto, Djenni Sasmita,  
Ahmad, Lenny Possumah, Ahmad Zaki Mubarak**

**Editor:**

**Dr. Ismayudin Yuliyzar, MM.**  
**Dr. Rumanintya Lisaria Putri, MM.**

# **ETIKA BISNIS ERA DIGITAL**

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

#### **Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Eko Sudarmanto, Hario Tamtomo, Junet Kaswoto, Hamdani,  
Reni Indriani, Maman Faturohman, Wahidin, Safier, Harimurti  
Wulandjani, Muh Abdul Rosid, Eko Purwanto, Toto Sugihyanto,  
Djenni Sasmita, Ahmad, Lenny Possumah, Ahmad Zaki Mubarak

# **ETIKA BISNIS ERA DIGITAL**



Penerbit  
**MINHAJ PUSTAKA**

# ETIKA BISNIS ERA DIGITAL

Copyright © Agustus 2024

---

Penulis : Eko Sudarmanto  
Hario Tamtomo  
Junet Kaswoto  
Hamdani  
Reni Indriani  
Maman Faturohman  
Wahidin  
Safier  
Harimurti Wulandjani  
Muh Abdul Rosid  
Eko Purwanto  
Toto Sugihyanto  
Djenni Sasmita  
Ahmad  
Lenny Possumah  
Ahmad Zaki Mubarok

Editor : Dr. Ismayudin Yuliyzar, MM.  
Dr. Rumanintya Lisaria Putri, MM.

Setting dan layout : Rafika Aisyah Rahman, S.I.Kom  
Desain cover : Team Minhaj Pustaka

Hak Penerbitan ada pada © Minhaj Pustaka 2024  
Hakcipta © 2024 pada penulis

Ukuran: UNESCO (15,5 x 23 cm)  
Halaman : xii + 232 hal

Hak cipta dilindungi Undang-undang  
Dilarang mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari penerbit Minhaj Pustaka

Cetakan I, Agustus 2024

ISBN: 978-623-10-3031-3  
DOI: <https://doi.org/10.62083/wbegpx10>



Penerbit  
**MINHAJ PUSTAKA**

Jl. Pandawa II, DB 2, No. 97, Gelam Jaya, Pasar Kemis, Tangerang  
Banten – Indonesia  
Telp. 085717079887  
E-mail : minhajpustaka@gmail.com

**Website: [www.minhajpustaka.id](http://www.minhajpustaka.id)**

# KATA SAMBUTAN

**Prof. Dr.H.Aris Gumilar, MM**

**Guru Besar Universitas Muhammadiyah Tangerang**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga buku kolaborasi berjudul **“Etika Bisnis Era Digital”** ini telah dapat diselesaikan dengan baik dan diterbitkan. Buku ini merupakan hasil kerja keras dan kolaborasi yang sangat berharga antara para dosen dari Perguruan Tinggi Muhammadiyah/Aisyiyah (PTM/A), yang berkomitmen untuk memberikan kontribusi ilmiah dalam menghadapi dinamika perubahan di era digital yang penuh dengan tantangan dan peluang.

Di era revolusi industri 4.0 dan transformasi digital yang sedang berlangsung, teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Teknologi digital telah merubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan menjalankan bisnis. Di satu sisi, era digital memberikan banyak kemudahan dan efisiensi, namun di sisi lain, ia juga menimbulkan berbagai tantangan etika yang kompleks. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang etika bisnis dalam konteks digital sangat diperlukan untuk memastikan bahwa inovasi dan kemajuan teknologi dapat berjalan seiring dengan nilai-nilai moral dan keadilan.

Buku **“Etika Bisnis Era Digital”** ini hadir tepat pada waktunya untuk menjawab berbagai pertanyaan yang muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Buku ini tidak hanya membahas konsep-konsep dasar etika bisnis, tetapi juga menggali lebih dalam tentang bagaimana etika tersebut diaplikasikan dalam berbagai konteks bisnis modern, termasuk di dalam dunia digital yang terus berkembang.

Saya ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada para dosen PTM/A yang telah berkontribusi dalam penulisan buku ini. Kerja keras dan dedikasi mereka dalam melakukan penelitian, penulisan, dan penyusunan buku ini patut mendapatkan penghargaan. Kolaborasi seperti

ini merupakan bukti nyata dari semangat gotong royong dan kebersamaan yang telah menjadi bagian dari nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah/Aisyiyah. Melalui kerja sama yang erat, kita dapat terus berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

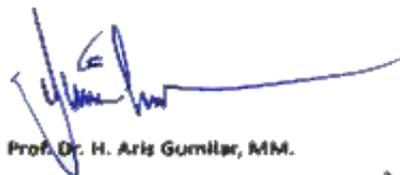
Sebagai Akademisi dan Guru Besar di Universitas Muhammadiyah Tangerang, saya turut bangga dan merasa terhormat atas terbitnya buku ini. Buku ini tidak hanya menjadi sumbangan penting bagi literatur akademis di bidang etika bisnis, tetapi juga menjadi referensi yang sangat relevan bagi para praktisi bisnis, akademisi, serta mahasiswa yang ingin memahami lebih dalam tentang bagaimana etika harus diterapkan dalam konteks bisnis di era digital. Saya berharap, buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan panduan bagi semua pihak yang terlibat dalam dunia bisnis. Semoga buku ini juga dapat membuka wawasan baru dan memperkuat pemahaman kita tentang pentingnya menjaga nilai-nilai etika dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis yang terus berubah dengan cepat.

Tidak lupa, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang besar dan menjadi amal jariyah bagi kita semua.

Akhir kata, saya mengucapkan selamat kepada para penulis dan seluruh tim yang terlibat dalam penerbitan buku **“Etika Bisnis Era Digital”** ini. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis yang lebih etis di masa depan.

*Wassalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh,*

Tangerang, Agustus 2024  
Guru Besar Universitas Muhammadiyah Tangerang,



Prof. Dr. H. Aris Gumilar, MM.

# PRAKATA PENULIS

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku "**Etika Bisnis Era Digital**" ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini lahir dari semangat dan komitmen kami untuk memberikan kontribusi dalam dunia akademik dan praktik bisnis, khususnya dalam memahami dan menerapkan etika bisnis di era digital yang penuh dengan tantangan dan peluang.

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Transformasi digital menciptakan peluang baru yang menuntut adaptasi dan inovasi terus-menerus. Namun, di tengah euforia digitalisasi, penting bagi kita untuk tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika yang kuat agar perkembangan teknologi tidak mengorbankan nilai-nilai kemanusiaan dan moralitas.

Buku ini merupakan hasil kolaborasi dari berbagai akademisi, praktisi, dan peneliti yang memiliki keahlian dan pengalaman di bidangnya masing-masing. Kami berusaha menyajikan perspektif yang komprehensif mengenai etika bisnis di era digital, dengan harapan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, praktisi bisnis, dan masyarakat luas.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang konstruktif demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penulisan dan penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca dalam menjalankan bisnis yang beretika di era digital. Selamat membaca!

Tangerang, Agustus 2024

Ketua Tim Penulis,



**Dr. Eko Sudarmanto, SE., MM., CHMQ**



# DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN.....	v
PRAKATA PENULIS.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
<b>Pengantar Etika Bisnis: Definisi, Tujuan dan Ruang Lingkup.....</b>	<b>1</b>
1.1 Definisi Etika Bisnis .....	2
1.2 Tujuan Etika Bisnis .....	3
1.3 Ruang Lingkup Etika Bisnis.....	7
<b>Dasar-Dasar Etika Bisnis .....</b>	<b>19</b>
2.1 Norma-Norma yang Berlaku di Etika Bisnis.....	19
2.2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis .....	21
2.3 Nilai-Nilai Etika Bisnis.....	23
2.4 Hal yang Perlu Diperhatikan dalam Etika Bisnis.....	25
<b>Transformasi Digital dan Dampaknya Pada Bisnis .....</b>	<b>27</b>
3.1 Pengertian Transformasi Digital .....	28
3.2 Dampak Transformasi Digital Pada Strategi Bisnis .....	30
3.3 Inovasi dalam Operasi Bisnis.....	31
3.4. Pentingnya Etika Bisnis dalam Transformasi Digital.....	33
3.5 Keuntungan dan Tantangan Transformasi Digital Bagi Bisnis .....	35
3.6 Studi Kasus Perusahaan yang Sukses dalam mengimplementasikan Transformasi Digital .....	37
<b>Etika dalam E-Commerce .....</b>	<b>41</b>
4.1. Pentingnya Etika dalam E-Commerce .....	41
4.2. Prinsip-Prinsip Etika dalam E-Commerce .....	42
4.3. Tanggung Jawab Sosial dalam <i>E-Commerce</i> .....	44
4.4 Etika dalam Pemasaran Digital .....	45
4.5 Etika dalam Penanganan Keluhan Konsumen .....	46
<b>Etika dalam Pemasaran Digital .....</b>	<b>51</b>
5.1. Etika.....	52

5.2. Pemasaran Digital.....	52
<b>Etika Penggunaan Media Sosial.....</b>	<b>61</b>
6.1 Definisi Etika dalam Penggunaan Media Sosial.....	62
6.2 Prinsip-Prinsip Etika Media Sosial.....	62
6.3 Dampak Positif Penggunaan Media Sosial.....	65
6.4 Dampak Negatif Penggunaan Media Sosial.....	65
6.5 Tanggung Jawab Pengguna dan Penyedia Layanan.....	66
6.6 Kasus-Kasus Pelanggaran Etika di Media Sosial.....	66
6.7 Tujuan Etika dalam Penggunaan Media Sosial.....	67
6.8 Ruang Lingkup Etika dalam Penggunaan Media Sosial.....	67
6.9 Pengembangan Kebijakan Etika Media Sosial.....	68
6.10 Tantangan dalam Penerapan Etika di Media Sosial.....	69
6.11 Strategi Implementasi Etika dalam Penggunaan Media Sosial.....	69
<b>Etika Penggunaan AI dan <i>Machine Learning</i>.....</b>	<b>71</b>
7.1 Ruang Lingkup AI dan <i>Machine Learning</i> .....	72
7.2 Dasar-Dasar Etika dalam Teknologi.....	73
7.3 Tantangan Etis dalam Penggunaan AI dan <i>Machine Learning</i> .....	74
7.4 Studi Kasus Pelanggaran Etika dalam Penggunaan AI dan <i>Machine Learning</i> .....	74
7.5 Pengembangan Regulasi dan Kebijakan untuk Penggunaan Etis AI dan <i>Machine Learning</i> .....	75
7.6 <i>Best Practice</i> dalam Penggunaan AI dan <i>Machine Learning</i> .....	76
7.7 Prinsip-prinsip etika Utama dalam Penggunaan AI dan <i>Machine Learning</i> .....	78
7.8 Peran Pendidikan dan Kesadaran Masyarakat.....	79
7.9 Masa Depan AI dan <i>Machine Learning</i> .....	80
7.10 Pentingnya Etika Dalam Penggunaan AI dan <i>Machine Learning</i> ..	80
7.11 Etika dalam Penggunaan AI dan <i>Machine Learning</i> dalam Pelayanan Kesehatan.....	81
<b>Etika Penggunaan <i>Big Data</i>.....</b>	<b>85</b>
8.1 <i>Big Data</i> .....	85
8.2. Etika dalam Penggunaan <i>Big Data</i> .....	90
8.3. Pengambilan Keputusan Etika dalam Penggunaan <i>Big Data</i> .....	91

8.4 Pengembangan Produk <i>Big Data</i> .....	92
8.5. Teknologi Pengolahan Produk <i>Big Data</i> .....	93
<b>Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial .....</b>	<b>95</b>
9.1 Keberlanjutan dalam Bisnis Digital .....	95
9.2 Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis Digital.....	102
<b>Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia.....</b>	<b>109</b>
10.1 Pengertian Etika dan Manajemen Sumber Daya Manusia .....	111
10.2 Prinsip Etika dalam Menjalankan Sumber Daya Manusia.....	113
10.3 Maksud dan Tujuan Etika dengan Manajemen Sumber Daya Manusia .....	114
10.4 Hubungan Etika dengan Manajemen Sumber Daya Manusia ....	116
10.5 Fungsi Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia .....	119
10.6 Pentingnya Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia.....	121
10.7 Etika Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia.....	121
<b>Etika dalam Komunikasi dengan <i>Stakeholder</i> .....</b>	<b>125</b>
11.1 Memahami <i>Stakeholder</i> .....	126
11.2. Prinsip-Prinsip Etika dalam Komunikasi .....	127
11.3 Praktik Komunikasi Etis.....	130
11.4 Studi Kasus.....	132
11.5 Membangun Kebijakan Etika Komunikasi di Organisasi .....	135
11.6 Masa Depan Etika dalam Komuikasi dengan Stakeholder .....	137
<b>Etika dalam Keuangan dan Akuntansi.....</b>	<b>141</b>
12.1 Kode Etik dalam Keuangan.....	142
12.2 Prinsip Etika Keuangan.....	143
12.3 Etika dalam Pengelolaan Keuangan .....	145
12.4 Etika dalam Pelaporan Keuangan .....	146
12.5 Etika Akuntansi.....	147
12.6 Manfaat Akuntansi .....	148
12.7 Prinsip-Prinsip Etika Akuntansi.....	148
<b>Etika dalam Inovasi dan Pengembangan Produk.....</b>	<b>151</b>
13.1 Pengertian Etika, Inovasi dan Pengembangan Produk.....	151
13.2 Tahapan Proses Pengembangan Produk.....	152

13.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Produk....	156
13.4 Peran Etika dalam Inovasi yang Bertanggung Jawab .....	157
13.5 Aspek yang Diperhatikan dalam Etika Inovasi dan Pengembangan Produk.....	158
13.6 Pentingnya Etika dalam Inovasi dan Pengembangan Produk.....	159
13.7 Etika–Etika dalam Berinovasi dan Berkreatifitas.....	160
13.8 Manfaat Etika dalam Berinovasi dan Berkreatifitas.....	161
<b>Regulasi dan Hukum Terkait Etika Bisnis Digital .....</b>	<b>163</b>
14.1 Pengertian Etika Bisnis Digital.....	166
14.2 Regulasi Internasional Terkait Bisnis Digital.....	168
14.3 Hukum Nasional terkait Etika Bisnis Digital.....	170
14.4 Adaptasi Regulasi Sesuai Perkembangan Teknologi .....	174
<b>Masa Depan Etika Bisnis di Era Digital .....</b>	<b>179</b>
15.1 Pengertian Etika Bisnis Era Digital .....	179
15.2 Transformasi Bisnis di Era Digital.....	180
15.3 Macam–Macam Bisnis di Era Digital .....	181
15.4 Membangun Bisnis di Era Digital .....	182
15.5 Pelanggaran Etika Bisnis di Era Digital.....	183
15.6 Implementasi Etika Bisnis Dalam Era Digital .....	186
<b>Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Syariah .....</b>	<b>189</b>
16.1 Etika Sebagai Misi Dakwah Nabi Muhammad SAW.....	189
16.2 Tujuan Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	190
16.3 Nilai dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Syariah .....	190
16.4 Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Syariah .....	191
16.5 Karakter Bisnis dari Pribadi Nabi Muhammad SAW.....	194
16.6 Masalah dan Maqoshid Syariah .....	196
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>199</b>
<b>RIWAYAT PENULIS.....</b>	<b>223</b>

## Pengantar Etika Bisnis: Definisi, Tujuan dan Ruang Lingkup

---

**E**tika bisnis adalah landasan moral yang mengatur perilaku dan keputusan di dunia bisnis. Dalam era globalisasi dan kompleksitas yang terus berkembang, penting bagi setiap organisasi untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis guna memastikan keberlanjutan dan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan. Definisi etika bisnis mencakup aspek moralitas dan nilai-nilai yang diterima secara sosial, bukan hanya fokus pada profitabilitas semata, melainkan juga dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari aktivitas bisnisnya.

Tujuan utama dari etika bisnis adalah untuk memastikan bahwa organisasi menjalankan operasinya dengan memperhatikan keadilan, integritas, dan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Ini tidak hanya mendorong perusahaan untuk menghindari perilaku yang merugikan atau tidak adil, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah jangka panjang yang berkelanjutan. Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, konsumen, pemasok, dan masyarakat, menjadi kunci dalam menerapkan prinsip-prinsip ini.

Ruang lingkup etika bisnis mencakup berbagai aspek, mulai dari hubungan internal dengan karyawan hingga tanggung jawab sosial dan lingkungan yang ditanggung perusahaan. Hal ini meliputi penerapan kode etik yang jelas, kepatuhan terhadap hukum, transparansi dalam pelaporan, dan keberlanjutan dalam praktik bisnis. Dengan memahami ruang lingkup ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang

holistik dan terintegrasi untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

## 1.1 Definisi Etika Bisnis

Etika bisnis mengacu pada seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dan keputusan dalam konteks bisnis. Ini melibatkan pertimbangan terhadap implikasi etis dari tindakan bisnis terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Secara lebih luas, etika bisnis mempertimbangkan bagaimana perusahaan berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan di sekitarnya, selain hanya fokus pada keuntungan finansial semata (Ferrell et al., 2019).

Menurut Beauchamp dan Bowie (2004), etika bisnis dapat didefinisikan sebagai "penyelidikan dan penerapan prinsip-prinsip moral dalam konteks bisnis". Mereka menekankan pentingnya mempertimbangkan konsekuensi etis dari keputusan bisnis dan hubungan dengan berbagai pihak terkait.

Treviño dan Nelson (2016) mengemukakan bahwa etika bisnis mencakup "penerapan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip dalam pengambilan keputusan bisnis dan perilaku organisasional".

Sementara itu, Boatright (2017) mendefinisikan etika bisnis sebagai "pemahaman yang sistematis tentang perilaku etis dalam konteks bisnis".

Menurut Crane dan Matten (2019), etika bisnis melibatkan "pemikiran kritis tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan kekuasaannya dalam pasar global untuk mempengaruhi masyarakat secara positif".

Etika bisnis adalah cabang dari filsafat yang mempertimbangkan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dan keputusan dalam konteks bisnis. Definisi ini mencakup pertimbangan terhadap implikasi etis dari tindakan bisnis terhadap berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan (Ferrell et al., 2019).

Dengan memahami berbagai definisi dan pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa etika bisnis tidak hanya melibatkan kepatuhan hukum,

tetapi juga pertimbangan mendalam terhadap nilai-nilai moral dalam setiap aspek kegiatan bisnis.

## **1.2 Tujuan Etika Bisnis**

Tujuan utama dari etika bisnis adalah untuk mengatur perilaku perusahaan dan individu dalam dunia bisnis agar sesuai dengan nilai-nilai moral yang diterima secara sosial.

### **1.2.1 Memastikan Keberlanjutan**

Keberlanjutan telah menjadi fokus utama dalam diskusi bisnis modern, dengan semakin banyak perusahaan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi mereka sebagai bagian dari etika bisnis. Konsep keberlanjutan tidak hanya menyangkut masalah lingkungan, tetapi juga mencakup aspek sosial dan ekonomi. Dalam konteks etika bisnis, memastikan keberlanjutan berarti menjalankan operasi bisnis dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, masyarakat, dan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan.

Aspek lingkungan adalah salah satu elemen kunci dalam mempertimbangkan keberlanjutan dalam etika bisnis. Perusahaan modern dihadapkan pada tekanan untuk mengurangi jejak karbon, meminimalkan limbah, dan mengadopsi praktik-produksi yang lebih ramah lingkungan. Menurut Hawken (2007), bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat menciptakan nilai jangka panjang yang lebih besar dengan mempertimbangkan siklus hidup produk dan praktik bisnis yang berkelanjutan.

Selain itu, keberlanjutan juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya. Hal ini mencakup memastikan bahwa bisnis beroperasi dengan adil dan menghormati hak asasi manusia, mempromosikan keberagaman, serta berkontribusi positif terhadap komunitas lokal melalui inisiatif sosial dan filantropi korporat (Crane & Matten, 2019).

Keberlanjutan juga berarti menjaga keseimbangan ekonomi jangka panjang perusahaan. Hal ini termasuk mempertimbangkan manajemen risiko, pengelolaan sumber daya secara efisien, dan menciptakan nilai

tambah bagi pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, karyawan, dan konsumen (Ferrell et al., 2019).

Keberlanjutan bukan lagi sekadar pilihan, tetapi menjadi keharusan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis mereka. Dengan memasukkan keberlanjutan sebagai tujuan dalam etika bisnis, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kinerja jangka panjang mereka, tetapi juga memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi secara keseluruhan. Dengan komitmen yang kuat dan strategi yang tepat, perusahaan dapat menjadi agen perubahan positif dalam menciptakan dunia yang lebih berkelanjutan dan adil bagi generasi mendatang.

### 1.2.2 Membangun Kepercayaan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan terhubung secara global, membangun kepercayaan menjadi tujuan kritis dalam penerapan etika bisnis. Kepercayaan adalah fondasi yang memungkinkan interaksi yang harmonis antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan seperti karyawan, konsumen, investor, dan masyarakat umum. Hal ini mencakup aspek integritas, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang dipegang teguh oleh perusahaan dalam semua aspek operasionalnya.

Integritas merupakan landasan utama dalam membangun kepercayaan. Perusahaan yang beroperasi dengan integritas akan konsisten dalam mengikuti prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang diterima secara sosial (Ferrell et al., 2019). Hal ini mencakup menjaga kejujuran dalam segala aspek bisnis, termasuk komunikasi dengan pemangku kepentingan dan pemenuhan komitmen yang telah dibuat.

Transparansi adalah kunci untuk membangun kepercayaan yang kuat. Perusahaan yang transparan dalam melaporkan kinerja keuangan, praktik bisnis, dan dampak lingkungan atau sosial dari operasinya akan lebih dipercaya oleh masyarakat (Crane & Matten, 2019). Komunikasi yang efektif juga merupakan bagian integral dari transparansi, dimana perusahaan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menjelaskan konteks dan implikasi dari keputusan bisnis mereka kepada pemangku kepentingan.

Membangun kepercayaan juga melibatkan praktik bisnis yang adil dan bertanggung jawab sosial. Keadilan dalam hubungan dengan karyawan, seperti penghargaan terhadap kontribusi mereka dan kebijakan yang memastikan kesetaraan kesempatan, adalah contoh konkret dari implementasi kepercayaan dalam etika bisnis (Treviño & Nelson, 2016). Tanggung jawab sosial juga mencakup kontribusi positif terhadap masyarakat melalui inisiatif filantropi atau kegiatan komunitas.

Membangun kepercayaan sebagai tujuan utama dalam etika bisnis bukan hanya tentang memenuhi persyaratan hukum atau mencari keuntungan finansial jangka pendek, tetapi juga tentang menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan. Dengan mengintegrasikan integritas, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial ke dalam praktik bisnis mereka, perusahaan dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan dalam masyarakat dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global yang semakin ketat.

### 1.2.3 Menghindari Skandal dan Risiko Hukum

Dalam konteks etika bisnis, menghindari skandal dan risiko hukum merupakan tujuan yang sangat penting bagi perusahaan. Skandal dan masalah hukum dapat merusak reputasi perusahaan, mempengaruhi kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan, serta berpotensi mengakibatkan kerugian finansial yang besar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menjalankan operasinya dengan mematuhi standar etika yang tinggi, meminimalisir risiko hukum, dan mengelola konsekuensi dari setiap keputusan bisnis yang diambil.

Reputasi adalah aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan. Skandal yang melibatkan pelanggaran etika atau hukum dapat menghancurkan reputasi yang telah dibangun dengan susah payah selama bertahun-tahun (Ferrell et al., 2019). Konsumen, investor, dan masyarakat umum cenderung menghindari perusahaan yang terlibat dalam skandal atau masalah hukum, sehingga merusak kepercayaan dan mempengaruhi kinerja bisnis jangka panjang.

Pelanggaran hukum dapat mengakibatkan berbagai konsekuensi, termasuk denda, sanksi, atau bahkan tuntutan hukum yang mengancam keberlanjutan perusahaan (Boatright, 2017). Selain itu, proses hukum

yang panjang dan biaya yang tinggi dapat membebani perusahaan secara finansial dan mengganggu operasionalnya.

Menghindari skandal dan risiko hukum memerlukan implementasi kepatuhan yang ketat terhadap peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Ini melibatkan pengembangan kebijakan internal yang jelas, pemantauan dan evaluasi secara teratur terhadap praktik bisnis, serta pendidikan yang berkelanjutan kepada karyawan tentang pentingnya mengikuti prosedur hukum dan etika dalam setiap tindakan mereka (Treviño & Nelson, 2016).

Menghindari skandal dan risiko hukum bukan hanya masalah kepatuhan atau kewajiban hukum, tetapi juga tentang membangun fondasi yang kuat bagi keberlanjutan perusahaan dan kepercayaan dari semua pemangku kepentingan. Dengan menerapkan kebijakan yang tepat, melakukan pendidikan yang berkelanjutan kepada karyawan, dan mengelola risiko secara proaktif, perusahaan dapat mengurangi kemungkinan terjadinya pelanggaran hukum dan membangun reputasi yang kuat sebagai pemimpin dalam etika bisnis.

#### **1.2.4 Meningkatkan Kinerja Jangka Panjang**

Etika bisnis yang baik tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang yang berkelanjutan. Tujuan utama dari etika bisnis adalah untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara sehat dalam jangka panjang. Peningkatan kinerja jangka panjang melalui praktik etika bisnis mencakup berbagai aspek, mulai dari kepercayaan pemangku kepentingan hingga inovasi dan reputasi.

Kepercayaan dan reputasi adalah aset yang sangat penting bagi kelangsungan jangka panjang sebuah perusahaan. Etika bisnis yang kuat membantu membangun dan mempertahankan kepercayaan di antara pemangku kepentingan seperti pelanggan, karyawan, investor, dan komunitas. Menurut Ferrell et al. (2019), kepercayaan yang diperoleh melalui praktik etis dapat menjadi pembeda kompetitif yang signifikan, yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam kondisi pasar yang bergejolak.

Etika bisnis yang berfokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan kinerja jangka panjang dengan cara mengurangi risiko lingkungan dan sosial. Crane dan Matten (2019) menunjukkan bahwa perusahaan yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial lebih mungkin untuk menghindari skandal dan masalah hukum yang dapat merusak reputasi dan keuangan mereka.

Etika bisnis juga mendorong inovasi dan adaptasi yang berkelanjutan. Perusahaan yang mengadopsi prinsip-prinsip etis cenderung lebih terbuka terhadap perubahan dan lebih inovatif dalam mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat secara bertanggung jawab. Treviño dan Nelson (2016) mencatat bahwa perusahaan yang beretika cenderung lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar dan regulasi, yang meningkatkan daya saing mereka dalam jangka panjang.

Meningkatkan kinerja jangka panjang melalui etika bisnis bukan hanya tentang menghindari risiko, tetapi juga tentang menciptakan nilai yang berkelanjutan dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan masa depan. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip etika ke dalam semua aspek operasi mereka, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi, mendorong inovasi, dan memastikan keberlanjutan jangka panjang mereka. Strategi seperti pengembangan kode etik, pelatihan berkelanjutan, pengelolaan risiko, dan keterlibatan pemangku kepentingan adalah kunci untuk mencapai tujuan ini.

### **1.3 Ruang Lingkup Etika Bisnis**

Etika bisnis mencakup berbagai aspek dan bidang aplikasi dalam konteks bisnis modern, termasuk: hubungan karyawan, hubungan dengan konsumen, hubungan dengan pemasok, tanggung jawab sosial, kepatuhan hukum, serta transparansi dan akuntabilitas.

#### **1.3.1 Hubungan Karyawan**

Hubungan karyawan adalah salah satu aspek paling kritis dalam etika bisnis. Etika dalam hubungan karyawan mencakup berbagai elemen seperti keadilan, transparansi, penghormatan terhadap hak-hak pekerja,

dan tanggung jawab sosial. Praktik etika dalam hubungan karyawan tidak hanya membantu meningkatkan moral dan kepuasan kerja, tetapi juga berdampak positif pada produktivitas dan reputasi perusahaan.

Keadilan dalam hubungan karyawan berarti semua karyawan diperlakukan secara adil dan setara tanpa diskriminasi berdasarkan ras, gender, agama, atau faktor lainnya. Treviño dan Nelson (2016) menekankan bahwa keadilan distributif (pembagian sumber daya yang adil) dan keadilan prosedural (proses yang adil dalam pengambilan keputusan) adalah kunci dalam menciptakan lingkungan kerja yang etis. Kesetaraan dalam peluang karier dan kompensasi membantu menciptakan budaya kerja yang positif dan mengurangi konflik internal.

Transparansi dalam komunikasi antara manajemen dan karyawan adalah elemen penting dari etika bisnis. Menurut Crane dan Matten (2019), komunikasi yang terbuka dan jujur membantu membangun kepercayaan dan memastikan bahwa karyawan merasa dihargai dan didengarkan. Transparansi juga membantu dalam mencegah dan menyelesaikan konflik, serta mengurangi ketidakpastian dan rumor yang bisa merusak moral kerja.

Menghormati hak-hak karyawan adalah dasar dari etika dalam hubungan karyawan. Ini termasuk hak atas kondisi kerja yang aman, upah yang adil, jam kerja yang wajar, dan hak untuk berserikat. Ferrell et al. (2019) menyatakan bahwa perusahaan yang menghormati hak-hak karyawan tidak hanya mematuhi peraturan hukum tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Strategi untuk menerapkan etika dalam hubungan karyawan, meliputi: pertama, perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan kebijakan dan kode etik yang jelas mengenai hubungan karyawan. Kode etik ini harus mencakup pedoman tentang perlakuan yang adil, komunikasi yang transparan, dan penghormatan terhadap hak-hak karyawan. Boatright (2017) mencatat bahwa kebijakan yang kuat membantu karyawan memahami standar perilaku yang diharapkan dan bagaimana menangani situasi etis yang kompleks.

Kedua, memberikan pelatihan dan pendidikan tentang etika kepada karyawan sangat penting untuk memastikan bahwa mereka memahami dan dapat menerapkan prinsip-prinsip etika dalam pekerjaan sehari-hari mereka. Pelatihan ini harus mencakup topik-topik seperti keadilan, komunikasi yang efektif, dan hak-hak karyawan. Menurut Ferrell et al. (2019), pelatihan etika yang berkelanjutan membantu memperkuat komitmen perusahaan terhadap etika dan tanggung jawab sosial.

Ketiga, perusahaan harus memiliki mekanisme yang jelas dan aman bagi karyawan untuk melaporkan pelanggaran etika atau mengajukan keluhan tanpa takut akan pembalasan. Crane dan Matten (2019) menekankan pentingnya menyediakan saluran komunikasi yang dapat diandalkan, seperti kotak saran anonim atau hotline etika, untuk memastikan bahwa masalah dapat diatasi dengan cepat dan adil.

### **1.3.2 Hubungan dengan Konsumen**

Hubungan dengan konsumen adalah aspek fundamental dalam etika bisnis. Etika bisnis dalam hubungan dengan konsumen mencakup berbagai elemen seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab. Membangun dan memelihara hubungan yang etis dengan konsumen tidak hanya membantu menciptakan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Kejujuran dan transparansi adalah dasar dari setiap hubungan bisnis yang sehat. Konsumen harus dapat mempercayai bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan adalah akurat dan tidak menyesatkan. Menurut Ferrell et al. (2019), kejujuran dalam komunikasi pemasaran dan informasi produk membantu membangun kepercayaan dan mencegah kekecewaan pelanggan.

Setiap konsumen harus diperlakukan dengan adil tanpa diskriminasi. Ini termasuk memberikan akses yang sama terhadap produk dan layanan, serta menangani keluhan dan masalah pelanggan dengan cara yang adil dan konsisten. Treviño dan Nelson (2016) menekankan bahwa keadilan dalam perlakuan konsumen berkontribusi pada reputasi positif perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam era digital, perlindungan data dan privasi konsumen menjadi semakin penting. Perusahaan harus memastikan bahwa data pribadi pelanggan dikelola dengan cara yang aman dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Crane dan Matten (2019) menunjukkan bahwa kegagalan dalam melindungi privasi konsumen dapat mengakibatkan kerugian reputasi yang signifikan dan kehilangan kepercayaan pelanggan.

Perusahaan harus bertanggung jawab atas kualitas dan keamanan produk yang mereka jual. Ini termasuk memastikan bahwa produk memenuhi standar keselamatan dan tidak membahayakan konsumen. Boatright (2017) mencatat bahwa tanggung jawab produk adalah komponen penting dari etika bisnis, karena produk yang tidak aman dapat merusak reputasi perusahaan dan menimbulkan masalah hukum.

Strategi untuk menerapkan etika dalam hubungan dengan konsumen, meliputi: pertama, perusahaan harus mengembangkan kebijakan etika yang jelas terkait dengan interaksi mereka dengan konsumen. Kebijakan ini harus mencakup prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab. Menurut Ferrell et al. (2019), kebijakan yang kuat membantu memastikan bahwa semua karyawan memahami dan mengikuti standar etika yang telah ditetapkan.

Kedua, memberikan pelatihan etika kepada karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen adalah langkah penting untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip etika diterapkan dalam layanan pelanggan. Pelatihan ini harus mencakup topik-topik seperti kejujuran dalam komunikasi, penanganan keluhan, dan perlindungan data pelanggan. Treviño dan Nelson (2016) menyarankan bahwa pelatihan etika yang berkelanjutan membantu memperkuat komitmen perusahaan terhadap etika.

Ketiga, perusahaan harus memiliki mekanisme yang efektif untuk menangani keluhan dan masalah pelanggan. Ini termasuk menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses dan responsif, serta memastikan bahwa keluhan ditangani dengan cepat dan adil. Crane dan Matten (2019) menekankan bahwa penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

### 1.3.3 Hubungan dengan Pemasok

Hubungan dengan pemasok merupakan salah satu aspek penting dalam etika bisnis. Etika dalam hubungan dengan pemasok mencakup berbagai elemen seperti keadilan, transparansi, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap hukum. Mempertahankan hubungan yang etis dengan pemasok tidak hanya membantu memastikan keberlanjutan rantai pasokan, tetapi juga mendukung reputasi dan kinerja jangka panjang perusahaan.

Keadilan dan transparansi adalah dua prinsip utama dalam etika hubungan dengan pemasok. Keadilan mencakup perlakuan yang setara terhadap semua pemasok, penawaran yang adil, dan penghindaran favoritisme. Transparansi berarti informasi yang relevan dibagikan secara terbuka dan jujur. Menurut Ferrell et al. (2019), keadilan dan transparansi membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan pemasok, yang penting untuk kerjasama jangka panjang.

Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan adalah aspek penting lainnya dari etika bisnis dalam hubungan dengan pemasok. Ini termasuk mematuhi peraturan lokal dan internasional terkait hak asasi manusia, upah yang adil, dan kondisi kerja yang aman. Crane dan Matten (2019) menunjukkan bahwa perusahaan yang memastikan pemasok mereka mematuhi standar hukum dan etika membantu mengurangi risiko hukum dan reputasi.

Perusahaan harus memastikan bahwa pemasok mereka juga berkomitmen pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini termasuk praktik yang berkelanjutan, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan pengelolaan limbah yang tepat. Menurut Treviño dan Nelson (2016), tanggung jawab sosial dalam hubungan dengan pemasok dapat meningkatkan citra perusahaan dan mendukung keberlanjutan jangka panjang.

Strategi untuk menerapkan etika dalam hubungan dengan pemasok, diantaranya: pertama, perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan kode etik yang jelas untuk pemasok. Kode etik ini harus mencakup pedoman tentang keadilan, transparansi, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap hukum. Boatright (2017) mencatat bahwa

kode etik pemasok membantu memastikan bahwa semua pemasok memahami dan mematuhi standar etika perusahaan.

Kedua, melakukan audit dan pemantauan secara berkala terhadap pemasok adalah langkah penting untuk memastikan bahwa mereka mematuhi standar etika. Ini termasuk memeriksa kondisi kerja, kepatuhan terhadap hukum, dan praktik lingkungan. Ferrell et al. (2019) menyarankan bahwa audit yang efektif dapat mengidentifikasi potensi masalah sebelum mereka menjadi krisis besar.

Ketiga, memberikan pelatihan dan pendidikan kepada pemasok tentang etika bisnis dan tanggung jawab sosial adalah cara lain untuk memastikan kepatuhan mereka. Pelatihan ini harus mencakup topik-topik seperti hak asasi manusia, keselamatan kerja, dan praktik bisnis yang berkelanjutan. Crane dan Matten (2019) menekankan bahwa pelatihan berkelanjutan dapat membantu pemasok memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika dalam operasi mereka.

Keempat, membangun kemitraan dan kolaborasi yang kuat dengan pemasok dapat membantu meningkatkan kepatuhan terhadap standar etika. Ini termasuk bekerja sama dengan pemasok untuk mengembangkan praktik yang berkelanjutan dan mendukung mereka dalam memenuhi persyaratan etika. Treviño dan Nelson (2016) menunjukkan bahwa kemitraan yang kuat dapat menciptakan nilai bersama dan mendukung keberlanjutan jangka panjang.

#### **1.3.4 Tanggung Jawab Sosial**

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility - CSR*) mencakup berbagai tindakan dan kebijakan yang bertujuan untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Menurut Carroll (1991), tanggung jawab sosial perusahaan meliputi empat kategori: tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis, dan tanggung jawab filantropis. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya harus memenuhi tanggung jawab mereka kepada pemegang saham tetapi juga kepada semua pemangku kepentingan lainnya, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas lokal, dan lingkungan.

Melaksanakan tanggung jawab sosial membantu meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Perusahaan yang berkomitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab sosial seringkali dipandang lebih positif oleh konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai merek yang lebih kuat (Boatright, 2017).

Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosial sering kali mengalami kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang. Ini karena praktik CSR yang efektif dapat mengurangi risiko bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka peluang pasar baru (Crane & Matten, 2019).

Karyawan cenderung lebih tertarik bekerja untuk perusahaan yang memiliki reputasi baik dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Menurut Ferrell et al. (2019), perusahaan yang menerapkan CSR dengan baik sering kali lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan talenta, karena karyawan merasa bangga bekerja untuk perusahaan yang berkontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial juga membantu perusahaan mengurangi risiko dan menghindari konflik dengan pemangku kepentingan. Dengan mematuhi peraturan dan standar etika, perusahaan dapat menghindari litigasi, boikot, dan kerugian reputasi yang disebabkan oleh praktik bisnis yang tidak bertanggung jawab (Treviño & Nelson, 2016).

Implementasi tanggung jawab sosial dalam bisnis, perusahaan harus mengembangkan kebijakan dan program CSR yang jelas dan terstruktur. Program ini harus mencakup inisiatif yang berfokus pada isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan dengan operasi perusahaan, seperti pengurangan jejak karbon, pemberdayaan komunitas lokal, dan peningkatan kesejahteraan karyawan (Crane & Matten, 2019).

Perusahaan harus transparan dalam melaporkan upaya dan hasil CSR mereka. Ini termasuk menyediakan laporan tahunan yang mencakup inisiatif CSR, dampaknya, dan kemajuan yang telah dicapai. Transparansi ini membantu meningkatkan akuntabilitas dan membangun kepercayaan dengan pemangku kepentingan (Ferrell et al., 2019).

Melibatkan pemangku kepentingan dalam pengembangan dan pelaksanaan program CSR adalah langkah penting untuk memastikan bahwa inisiatif tersebut relevan dan efektif. Ini termasuk berdialog dengan karyawan, komunitas lokal, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka (Treviño & Nelson, 2016).

Komitmen dari manajemen puncak sangat penting untuk keberhasilan implementasi CSR. Manajemen harus menunjukkan komitmen mereka melalui tindakan konkret, seperti mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk program CSR dan memimpin dengan memberi contoh dalam praktik etika bisnis (Boatright, 2017).

### **1.3.5 Kepatuhan Hukum**

Kepatuhan hukum adalah salah satu elemen kunci dalam etika bisnis yang memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan peraturan dan regulasi yang berlaku. Kepatuhan hukum tidak hanya penting untuk menghindari sanksi dan denda, tetapi juga untuk membangun reputasi yang baik dan menjaga kepercayaan pemangku kepentingan. Dalam ruang lingkup etika bisnis, kepatuhan hukum mencakup berbagai aspek seperti kepatuhan terhadap undang-undang ketenagakerjaan, perlindungan lingkungan, perlindungan konsumen, dan praktik perdagangan yang adil.

Kepatuhan terhadap hukum membantu perusahaan menghindari sanksi dan denda yang dapat merugikan secara finansial. Menurut Ferrell et al. (2019), perusahaan yang gagal mematuhi hukum sering kali menghadapi denda besar, litigasi yang mahal, dan bahkan penghentian operasional. Kepatuhan hukum memastikan bahwa perusahaan tidak terkena sanksi yang dapat merusak keuangan dan reputasi.

Perusahaan yang mematuhi hukum membangun reputasi yang baik di mata pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, dan masyarakat umum. Boatright (2017) mencatat bahwa kepatuhan terhadap hukum adalah tanda integritas dan keandalan, yang membantu membangun kepercayaan dengan semua pemangku kepentingan. Reputasi yang baik dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, membantu menarik pelanggan dan karyawan yang berkualitas.

Kepatuhan terhadap hukum juga dapat meningkatkan efisiensi operasional. Undang-undang dan regulasi sering kali dirancang untuk menciptakan standar operasional yang memastikan keamanan, kualitas, dan efisiensi. Dengan mematuhi peraturan ini, perusahaan dapat menghindari gangguan operasional dan meningkatkan produktivitas (Crane & Matten, 2019).

Kepatuhan hukum juga merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang mematuhi hukum menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab. Treviño dan Nelson (2016) menunjukkan bahwa kepatuhan hukum adalah dasar dari tanggung jawab sosial perusahaan, yang mencakup aspek-aspek seperti perlindungan hak asasi manusia, keadilan dalam ketenagakerjaan, dan perlindungan lingkungan.

Strategi untuk menerapkan kepatuhan hukum dalam bisnis, antara lain: pertama, perusahaan harus mengembangkan program kepatuhan yang komprehensif untuk memastikan bahwa mereka mematuhi semua hukum dan regulasi yang relevan. Program ini harus mencakup kebijakan dan prosedur yang jelas, pelatihan bagi karyawan, dan mekanisme pemantauan dan penegakan. Ferrell et al. (2019) menyarankan bahwa program kepatuhan yang efektif harus didukung oleh manajemen puncak dan diterapkan di seluruh organisasi.

Kedua, pelatihan dan edukasi karyawan adalah komponen penting dari program kepatuhan. Karyawan harus memahami undang-undang dan regulasi yang relevan dengan pekerjaan mereka, serta implikasi dari ketidakpatuhan. Crane dan Matten (2019) menekankan bahwa pelatihan yang berkelanjutan dapat membantu karyawan tetap up-to-date dengan perubahan peraturan dan meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya kepatuhan hukum.

Ketiga, perusahaan harus melakukan audit dan pemantauan secara rutin untuk memastikan bahwa mereka mematuhi semua hukum dan regulasi. Audit ini harus mencakup pemeriksaan terhadap kepatuhan operasional, keuangan, dan lingkungan. Treviño dan Nelson (2016) mencatat bahwa audit yang teratur membantu mengidentifikasi potensi masalah dan

memastikan bahwa perusahaan mengambil tindakan korektif yang diperlukan.

Keempat, perusahaan harus memiliki kebijakan pelaporan yang memungkinkan karyawan melaporkan pelanggaran hukum atau etika tanpa takut akan pembalasan. Kebijakan ini harus mencakup mekanisme perlindungan bagi whistleblower untuk memastikan bahwa mereka tidak menghadapi konsekuensi negatif karena melaporkan pelanggaran. Boatright (2017) menyarankan bahwa kebijakan perlindungan whistleblower adalah komponen penting dari program kepatuhan yang efektif.

### **1.3.6 Transparansi dan Akuntabilitas**

Transparansi dan akuntabilitas adalah dua pilar utama dalam etika bisnis yang membantu perusahaan membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, dan memastikan operasi yang berkelanjutan. Kedua konsep ini saling terkait dan mendukung satu sama lain dalam menciptakan lingkungan bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Transparansi dalam konteks bisnis berarti perusahaan secara terbuka dan jujur mengungkapkan informasi penting yang relevan dengan operasi mereka kepada pemangku kepentingan. Informasi ini mencakup laporan keuangan, kebijakan perusahaan, praktik operasional, dan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis perusahaan (Crane & Matten, 2019).

Akuntabilitas, di sisi lain, mengacu pada tanggung jawab perusahaan untuk bertanggung jawab atas tindakan dan keputusan mereka kepada pemangku kepentingan. Ini berarti bahwa perusahaan harus siap untuk menerima tanggung jawab atas konsekuensi dari tindakan mereka dan melakukan perbaikan jika diperlukan (Ferrell et al., 2019).

Transparansi dan akuntabilitas membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan pemangku kepentingannya, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, investor, dan masyarakat umum. Boatright (2017) mencatat bahwa ketika perusahaan secara terbuka mengungkapkan informasi dan bertanggung jawab atas tindakan mereka, pemangku kepentingan lebih cenderung mempercayai dan mendukung perusahaan tersebut.

Perusahaan yang mengutamakan transparansi dan akuntabilitas sering kali memiliki reputasi yang lebih baik di mata publik. Reputasi yang baik dapat menjadi aset berharga yang membantu menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menarik investor dan karyawan berkualitas (Crane & Matten, 2019).

Dengan menerapkan transparansi dan akuntabilitas, perusahaan dapat mengurangi risiko terjadinya praktik bisnis yang tidak etis dan skandal yang dapat merusak reputasi dan kinerja keuangan mereka. Ferrell et al. (2019) menyebutkan bahwa perusahaan yang terbuka dan bertanggung jawab lebih mungkin untuk mendeteksi dan menangani masalah sebelum mereka menjadi krisis.

Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang transparan dan akuntabel cenderung memiliki kinerja keuangan dan operasional yang lebih baik dalam jangka panjang. Transparansi membantu meningkatkan efisiensi operasional dengan memungkinkan pemangku kepentingan mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan dalam proses bisnis (Treviño & Nelson, 2016).

Beberapa strategi untuk menerapkan transparansi dan akuntabilitas, antara lain: pertama, perusahaan harus memastikan bahwa laporan keuangan mereka akurat, lengkap, dan mudah diakses oleh pemangku kepentingan. Ini termasuk menyediakan laporan tahunan yang menyeluruh, audit keuangan independen, dan pengungkapan informasi keuangan yang relevan (Crane & Matten, 2019).

Kedua, komunikasi yang jujur dan terbuka dengan pemangku kepentingan adalah kunci untuk membangun transparansi. Perusahaan harus secara aktif berkomunikasi tentang kebijakan, praktik, dan dampak mereka, serta mendengarkan masukan dan kekhawatiran dari pemangku kepentingan (Boatright, 2017).

Ketiga, perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan kebijakan akuntabilitas yang jelas yang menetapkan tanggung jawab dan wewenang di seluruh organisasi. Ini termasuk mekanisme untuk melacak dan menilai kinerja, serta prosedur untuk menangani pelanggaran dan keluhan (Ferrell et al., 2019).

Keempat, mengadopsi standar dan sertifikasi etika internasional dapat membantu perusahaan memastikan bahwa mereka mematuhi praktik terbaik dalam transparansi dan akuntabilitas. Standar seperti ISO 26000 tentang tanggung jawab sosial perusahaan dan *Global Reporting Initiative* (GRI) memberikan pedoman yang berguna bagi perusahaan (Treviño & Nelson, 2016).

## Dasar-Dasar Etika Bisnis

---

**D**alam suatu bisnis diperlukan etika selain hukum yang sudah berlaku pada umumnya. Mengapa bisnis memerlukan etika? sebab dalam kegiatan bisnis harus mempertimbangkan apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan. (K. Bertens, 2000) Banyak praktek bisnis jangka waktu yang singkat tidak memperhatikan etika bisnis dalam bertransaksi, dan hal tersebut bisa jadi akan dapat keuntungan hanya sementara saja dan bahkan dapat masalah hingga mendapatkan sanksi moral dari masyarakat. Namun jika suatu bisnis dikelola dengan memikirkan jangka panjangnya dan menjaga eksistensi bisnis tersebut, maka dapat dipastikan bisnis tersebut menjaga etika dalam berbisnis. Dengan kata lain jika memang mau mendapatkan keuntungan jangka panjang, maka Bisnis tersebut harus memperhatikan etika dalam menjalani bisnis tersebut dan memiliki prinsip yang benar serta kewajiban moral kepada Masyarakat sebagai konsumennya.

### 2.1 Norma-Norma yang Berlaku di Etika Bisnis

Perkembangan globalisasi dan perdagangan besar saat ini sudah didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi yang memberikan ruang bebas bagi setiap transaksi perdagangan dan kemudahan, sehingga barang yang dijual dapat dengan mudah dicari. Dalam mempromosikan dagangannya, orang menggunakan banyak media iklan yang menarik baik *online* maupun *offline* dalam bentuk tulisan, lisan, grafik atau video. Tak heran jika banyak orang yang tertipu dengan iklan atau promosi produk lainnya yang hanya ditujukan untuk menarik konsumen agar barang yang diiklankan laris manis di pasaran.

Oleh karena itu, Pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan bisnisnya harus mengetahui norma-norma yang berlaku. Norma adalah aturan-aturan dengan sanksinya yang berlaku di kehidupan bermasyarakat. Hal ini berarti bahwa manusia wajib menaati norma yang ada. Norma yang berlaku di kelompok masyarakat dapat dibedakan menjadi tiga yaitu norma sopan santun, norma hukum dan norma moral. (Arijanto, 2012). Adapun norma tersebut yaitu:

1. Norma sopan santun, disebut juga norma etiket, yaitu yang mengatur pola perilaku dan sikap lahiriah manusia. Misalnya menyangkut sikap dan perilaku “yang baik” seperti saat bertamu, berpakaian, makan dan minum dan seterusnya. Berlakunya norma sini di masyarakat bersifat relatif. Maksudnya, penerapannya berbeda di berbagai tempat, lingkungan dan waktu. Bisa jadi sikap sopan di tempat tertentu menjadi tidak sopan di tempat lain. Norma ini tidak menentukan baik buruknya seseorang sebagai manusia. Karena norma ini hanya menyangkut sikap dan perilaku lahiriah.
2. Norma moral, yaitu aturan mengenai sikap dan perilaku manusia sebagai manusia. Norma ini menyangkut aturan baik buruknya, adil tidaknya tindakan dan perilaku manusia sebagai manusia. Jadi, norma moral meletakkan dasar dan tolok ukur penilaian atas perilaku seorang sebagai penghayatan hidupnya sebagai manusia atau dalam kaitan dengan profesi tertentu yang diembannya. Dalam hal ini, kalau seseorang dinilai perilaku moralnya dalam kaitan dengan profesinya, yang dinilai bukan sikap lahiriahnya dalam menjalankan suatu profesi. Misalnya bukan soal dia datang tepat waktunya, pakainya rapi atau tidak, pakai sepatu atau sandal, pakai celana jins atau tidak, pakai dasi atau tidak, mengajarnya memukau atau tidak, dan sebagainya. Yang dinilai adalah tanggung jawabnya dalam menjalankan profesinya secara tuntas, sikapnya melayani klien, pelanggan atau orang yang dilayani, sikap menanggapi keluhan, penderitaan, kesulitan orang lain, sikapnya yang tidak diskriminatif dan seterusnya.
3. Norma hukum, norma hukum adalah norma yang dituntut keberlakuannya secara tegas oleh masyarakat karena dianggap perlu dan niscaya demi keselamatan dan kesejahteraan manusia dalam

kehidupan bermasyarakat. Karena itu, norma ini mengikat semua anggota masyarakat tanpa kecuali. Berbeda dengan norma sopan santun dan norma moral, norma hukum selalu dikodifikasikan dalam bentuk aturan tertulis yang dapat dijadikan pegangan dan rujukan konkret bagi setiap anggota masyarakat, baik dalam berperilaku maupun dalam menjatuhkan saksi bagi pelanggarnya. Sanksinya bersifat mengikat dan memaksa berupa penjara atau denda. Norma hukum ini mencerminkan harapan, keinginan dan keyakinan seluruh masyarakat.

## **2.2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis**

Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia, karena prinsip-prinsip etika bisnis sangat erat kaitannya dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. (Bernadine dkk, 2022) Adapun menurut Keraf (2010) setidaknya ada lima prinsip etika bisnis yang dapat dijadikan titik tolak pedoman perilaku dalam menjalankn praktek bisnis yaitu:

### **1. Prinsip Otonomi**

Prinsip Otonomi merupakan sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri. Dengan demikian, pelaku usaha berbasis digital bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri, pemilik perusahaan, konsumen, pemerintah, dan masyarakat. Tanggung jawab ini termasuk salah satu dalam etika bisnis yang harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha termasuk dalam bisnis berbasis digital. Pelaku bisnis yang otonomi berarti orang yang tahu dan sadar sepenuhnya mengenai keputusan dan tindakan yang telah diambilnya akan sesuai atau bertentangan dengan nilai atau norma moral tertentu. Seseorang yang bertindak secara otonomi berarti ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik, karena hanya seseorang yang memiliki kebebasan yang bisa dituntut untuk bertindak etis sesuai dengan nilai moral tertentu.

Hal ini sama berlaku pula dalam bisnis, jadi pelaku bisnis yang otonomi adalah orang yang tahu dan sadar akan tindakannya, bebas dalam melakukan tindakannya, tetapi juga sekaligus juga bertanggung jawab

atas tindakanya. Ketiga unsur ini sangat penting dan tidak bisa dipisahkan satu dengan lainnya. Prinsip otonomi ini pada akhirnya memungkinkan inovasi, mendorong kreativitas serta meningkatkan produktivitas. Pelaku bisnis yang otonom sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia akan sadar dengan tidak begitu saja mengikuti saja norma dan nilai moral yang ada, namun juga melakukan sesuatu karena tahu dan sadar bahwa hal itu baik, karena semuanya sudah dipikirkan dan dipertimbangkan lebih jauh.

## 2. Prinsip Kejujuran

Prinsip ini menjamin keberlanjutan sebuah bisnis. Tanpa prinsip kejujuran maka sebuah bisnis lambat laun akan hancur. Prinsip kejujuran menanamkan sikap bahwa apa yang dipikirkan adalah yang dikatakan, dan apa yang dikatakan adalah apa yang dikerjakan. Prinsip kejujuran meliputi pemenuhan syarat-syarat perjanjian atau kontrak, mutu barang atau jasa yang ditawarkan, dan hubungan kerja dalam perusahaan. Prinsip ini paling problematik karena masih banyak pelaku bisnis melakukan penipuan.

Beberapa contoh aspek kejujuran dalam kegiatan bisnis antara lain adalah:

- a. Kejujuran dalam menjual atau menawarkan barang dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang di jual atau ditawarkan tersebut.
- b. Kejujuran dalam kegiatan perusahaan menyangkut hubungan kerja antar pemimpin dengan dengan pekerja.
- c. Kejujuran dalam melakukan perjanjian-perjanjian baik perjanjian kontrak, jual-beli maupun perjanjian-perjanjian yang lain.

## 3. Prinsip Berbuat Baik dan Tidak Berbuat Jahat

Sebuah bisnis yang penuh dengan persaingan terkadang kecurangan untuk mendapatkan sebuah untung yang besar sering melupakan untuk berbuat baik dan tidak berbuat jahat. Padahal berbuat baik dan tidak berbuat jahat merupakan prinsip moral untuk bertindak baik kepada orang lain.

#### 4. Prinsip Keadilan

Keadilan berhubungan dengan hak dan kewajiban baik dari pelaku usaha maupun dari konsumen. Keadilan merupakan prinsip yang menuntut bahwa dalam hubungan bisnis, seseorang memperlakukan mitra bisnis atau orang lain sesuai dengan haknya. Prinsip keadilan juga menanamkan sikap untuk memperlakukan semua pihak secara adil, yaitu suatu sikap yang tidak membeda-bedakan dari berbagai aspek, aspek ekonomi, hukum, agama, jenis kelamin dan sebagainya. Prinsip ini menuntut agar kita memberikan apa yang menjadi hak seseorang di mana prestasi dibalas dengan kontra prestasi yang sama nilainya.

#### 5. Prinsip Hormat Pada Diri Sendiri.

Pada satu waktu pelaku usaha juga diposisikan sebagai konsumen bagi bisnis yang berbeda. Oleh sebab itu, apabila pelaku usaha ini berdiri pada posisi konsumen, maka seharusnya pelaku usaha ini tahu bahwa kedudukan konsumen tetap harus dihargai, sehingga semua manusia pada dasarnya mempunyai kewajiban moral untuk memperlakukan dirinya sendiri sebagai pribadi yang memiliki nilai yang sama.

Prinsip-prinsip tersebut haruslah dimiliki dan dipraktekkan oleh pebisnis yang menggunakan teknologi dan informasi sebagai “alat” dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, sehingga kepentingan dan tujuan antara konsumen dengan pebisnis dapat berjalan sesuai dengan keinginan masing-masing serta dapat terpeliharanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan pebisnis karena adanya hubungan yang saling menguntungkan (Bernadine, 2022).

Namun, prinsip-prinsip tersebut dituliskan dengan tidak melupakan kekhasan sistem nilai dari masyarakat bisnis yang berkembang, prinsip-prinsip tersebut adalah prinsip yang mengandung pengertian bahwa manusia dapat bertindak secara bebas berdasarkan kesadaran tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. Yang artinya, kebebasan yang ada adalah kebebasan yang bertanggung jawab.

### 2.3 Nilai-Nilai Etika Bisnis

Etika Bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi pelaku usaha dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur,

jujur, transparan dan sikap yang profesional. Adapun menurut penilaian Adiwarmanto Karim Presiden Direktur Karim *Business Consulting*, nilai-nilai etika bisnis yang seharusnya jangan dilanggar, yaitu:

1. Kejujuran: Banyak orang beranggapan bisnis merupakan kegiatan tipu-menipu demi mendapat keuntungan. Ini jelas keliru. Sesungguhnya kejujuran merupakan salah satu kunci keberhasilan berbisnis. Bahkan, termasuk unsur penting untuk bertahan di tengah persaingan bisnis.
2. Keadilan: Perlakukan setiap orang sesuai haknya. Misalnya, berikan upah kepada karyawan sesuai standar serta jangan pelit memberi bonus saat perusahaan mendapatkan keuntungan lebih. Terapkan juga keadilan saat menentukan harga, misalnya dengan tidak mengambil untung yang merugikan konsumen.
3. Rendah Hati: Jangan lakukan bisnis dengan kesombongan. Misalnya, dalam mempromosikan produk dengan cara berlebihan, apalagi sampai menjatuhkan produk bersaing, entah melalui gambar maupun tulisan. Pada akhirnya, konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian atas kredibilitas sebuah produk/jasa. Apalagi, tidak sedikit masyarakat yang percaya bahwa sesuatu yang terlihat atau terdengar terlalu sempurna, pada kenyataannya justru sering kali terbukti buruk.
4. Simpatik: Kelola emosi. Tampilkan wajah ramah dan simpatik. Bukan hanya di depan klien atau konsumen anda, tetapi juga di hadapan orang-orang yang mendukung bisnis anda, seperti karyawan, sekretaris dan lain-lain.
5. Kecerdasan: Diperlukan kecerdasan atau kepandaian untuk menjalankan strategi bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, sehingga menghasilkan keuntungan yang memadai. Dengan kecerdasan pula seorang pebisnis mampu mewaspadaikan dan menghindari berbagai macam bentuk kejahatan non-etis yang mungkin dilancarkan oleh lawan-lawan bisnisnya. Lakukan dengan cara yang baik, lebih baik atau dipandang baik sebagai pebisnis, anda jangan mematok diri pada aturan-aturan yang berlaku. Perhatikan juga norma, budaya atau agama di tempat anda membuka bisnis. Suatu cara yang dianggap baik di suatu negara atau daerah, belum

tentu cocok dan sesuai untuk di terapkan di negara atau daerah lain. Hal ini penting kalau ingin usaha berjalan tanpa ada gangguan.

Menurut Von der Embse dan R.A. Wagley dalam artikelnya di *Advance Managemen Journal* (1988) yang berjudul *Managerial Ethics Hard Decisions on Soft Criteria*, terdapat tiga pendekatan dasar dalam merumuskan tingkah laku etika kita:

1. *Utilitarian Approach*: setiap tindakan harus didasarkan pada konsekuensinya. Oleh karena itu dalam bertindak seseorang seharusnya mengikuti cara-cara yang dapat memberi manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat, dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya serendah-rendahnya.
2. *Individual Rights Approach*: setiap orang dalam tindakan dan kelakuan nya memiliki hak dasar yang harus dihormati. Namun tindakan ataupun tingkah laku tersebut harus dihindari apabila diperkirakan akan menyebabkan terjadi benturan dengan hak orang lain.
3. *Justice Approach*: para pembuat keputusan mempunyai kedudukan yang sama, dan bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara perseorangan ataupun secara kelompok. Mengapa etika bisnis dalam perusahaan terasa sangat penting saat ini? Karena untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

## 2.4 Hal yang Perlu Diperhatikan dalam Etika Bisnis

Dalam etika bisnis ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut (Hikma dkk, 2023):

### 1. Etika Bisnis Produksi

Produksi merupakan kegiatan untuk meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa. Dalam etika, menentukan produk dalam rangka mempertemukan apa dan bagaimana keinginan dan kebutuhan konsumen, berkaitan erat dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. Produk yang berguna dan dibutuhkan;
- b. Produk yang berpotensi menghasilkan keuntungan;
- c. Nilai tambah yang tinggi;
- d. Jumlah yang dibutuhkan dan mendapatkan keuntungan; dan
- e. Dapat memuaskan konsumen secara positif. (Muslich, 2004).

## 2. Etika Bisnis Promosi

Muslich (2004) menyatakan bahwa hal yang penting dalam promosi menurut etikanya adalah kebenaran dan kejujuran objektivitas pesan faktual yang disampaikan, dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan.

## 3. Etika Bisnis Distribusi

Prinsip distribusi produk dimaksudkan untuk mencapai ketepatan dan kecepatan waktu, datangnya barang ke tangan konsumen, keamanan yang terjaga dari kerusakan, sarana kompetisi dalam ketepatan memenuhi kebutuhan masyarakat. Etika bisnis dalam kegiatan distribusi, yaitu kecepatan dan ketepatan produk ditangan konsumen dengan mudah pada saat dibutuhkan.

Berdasarkan pembahasan dalam bab ini, etika dalam berbisnis adalah mutlak dilakukan. Maju mundurnya bisnis yang dijalankan adalah tergantung dari pelaku bisnis itu sendiri. Apa yang dia perbuat dengan konsekuensi apa yang akan dia peroleh sudah sangat jelas. Pebisnis yang menjunjung tinggi nilai etika akan mendapat point reward terhadap apa yang telah dia lakukan.

## Transformasi Digital dan Dampaknya Pada Bisnis

---

Dalam dunia bisnis saat ini transformasi digital menjadi pembahasan yang menarik terutama tentang dampaknya bagi perubahan, strategi bisnis serta cara beroperasi perusahaan. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai bagaimana transformasi digital telah mengubah paradigma bisnis tradisional, di mana saat ini perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi dengan cepat dan dinamis.

Pentingnya etika bisnis dalam menghadapi tantangan dan peluang yang dihasilkan oleh transformasi digital juga akan dibahas dalam bab 3 ini. Perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital secara efektif akan mampu membuat keputusan secara lebih cepat dan tepat serta lebih responsif terhadap perubahan pasar. Perlu diingat bahwa etika bisnis harus tetap dijunjung tinggi dalam setiap langkah yang diambil agar perusahaan tidak terjebak dalam praktik-praktik yang merugikan konsumen dan lingkungannya.

Transformasi digital memiliki dampak yang sangat penting dalam bisnis karena peran teknologi informasi dan digital semakin memainkan peran kunci dalam mengubah cara perusahaan beroperasi dan bersaing. Dengan menerapkan transformasi digital maka perusahaan akan lebih meningkatkan efisiensi, daya saingnya, mengembangkan inovasi baru dalam produk dan layanan, meningkatkan pengalaman pelanggan serta mendorong pertumbuhan ekonomi digital.

Dengan membaca bab ini akan didapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya transformasi digital dalam bisnis serta bagaimana perusahaan dapat mengelolanya secara etis dan bertanggung jawab.

## 3.1 Pengertian Transformasi Digital

### 3.1.1 Definisi Transformasi Digital

Berikut ini beberapa pengertian tentang Transformasi Digital menurut para ahli:

*Gartner* menggambarkan bahwa transformasi digital yaitu “Perubahan budaya, sumber daya manusia dan model bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis dan atau mencapai tujuan strategis melalui inovasi berkelanjutan”.

Menurut *McKinsey & Company* transformasi digital adalah penerapan teknologi untuk meningkatkan kinerja atau jangkauan organisasi secara signifikan.

*Forrester* mendefinisikan bahwa transformasi digital adalah “Mengintegrasikan teknologi baru dan yang sudah ada ke dalam seluruh area bisnis untuk menghasilkan perubahan mendasar dalam cara bisnis beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan”.

Transformasi digital sering disebut *digital transformation* adalah menggambarkan perjalanan sebuah organisasi dalam melakukan perubahan operasionalnya dari proses yang berjalan manual menjadi *digitalized* dengan memanfaatkan teknologi digital, yang mana tujuan dari itu semua adalah untuk meningkatkan efisiensi, menciptakan inovasi, dan menambah nilai bagi organisasi tersebut (Subekti, 2024).

Untuk lebih memahami mengenai transformasi digital perlu penulis kutipkan pendapat *Strommen, et al.* (2020) dalam buku *Introduction to Digital Transformation and its Impact on Society* sebagaimana berikut ini:

*“The businesses that intend to fully leverage these opportunities and avoid the threats must transform their organisational activities, processes, and competencies, preferably by using digital technologies. This transformation is referred to as digital transformation. Digital transformation has become an*

*absolute necessity for the incumbent businesses since the newcomers are willing to sacrifice profit for market share”..*

“Bisnis yang bertujuan untuk sepenuhnya memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman harus mentransformasikan aktivitas, proses, dan kompetensi organisasi mereka, lebih baik menggunakan teknologi digital. Transformasi ini disebut sebagai transformasi digital. Transformasi digital telah menjadi keharusan mutlak bagi bisnis yang sudah lama berjalan karena para pendatang baru bersedia mengorbankan keuntungan demi pangsa pasar”.

Dari kutipan di atas dapat dinarasikan bahwa apabila sebuah bisnis ingin sepenuhnya memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman maka harus mentransformasikan aktivitas kegiatan proses usahanya dari yang semula manual menjadi memanfaatkan teknologi digital.

### **3.1.2 Peran Teknologi dalam Transformasi Bisnis**

Saat ini teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan bisnis di seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan mereka berkat adanya kemajuan teknologi yang pesat seperti dapat mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan meraih keunggulan kompetitif.

Beberapa sumbangsih yang sudah diperankan oleh kemajuan teknologi antara lain: Adanya otomatisasi proses bisnis (dengan adanya sistem otomatisasi maka produktivitas meningkat dan kesalahan yang diakibatkan faktor manusia berkurang). Dengan kemampuan teknologi maka data dapat dengan mudah dikumpulkan, dikelola dan dianalisis secara efisien, kita kenal dengan istilah *data analytics*. Dengan adanya platform *online* maka perusahaan dapat memperluas jangkauan usaha serta lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan, ini kita kenal dengan istilah *e-commerce* dan digital marketing. Layanan *cloud computing* membantu perusahaan untuk menyimpan data secara online tanpa perlu infrastruktur yang rumit. Teknologi juga memungkinkan perusahaan menerapkan cara kerja yang lebih fleksibel misalnya work from home atau bekerja dari berbagai lokasi kerja.

## 3.2 Dampak Transformasi Digital Pada Strategi Bisnis

### 3.2.1 Perubahan Paradigma dalam Mengelola dan Mengembangkan Bisnis

Kunci kesuksesan di era digital yang terus berkembang yaitu perubahan paradigma dalam mengelola bisnis. Perubahan-perubahan penting tersebut antara lain:

- 1) Pergeseran Digitalisasi; Digitalisasi dipilih oleh perusahaan karena model bisnis yang memanfaatkan teknologi lebih meningkatkan efisiensi operasional jika dibandingkan dengan sistem manual.
- 2) Fokus pada pengalaman pelanggan; Perusahaan menggunakan data dan analitik untuk memahami kebutuhan pelanggan, melayani dengan lebih baik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.
- 3) Inovasi yang berkelanjutan; Pada era ini jika ingin sukses maka perusahaan harus berinovasi tiada henti, seperti melacak tren pasar, menerapkan teknologi baru dan mencari tahu keinginan pelanggan agar produk dan pelayanan relevan serta kompetitif.
- 4) Tanggung jawab sosial; Perusahaan berusaha untuk ramah lingkungan, meningkatkan tata kelola perusahaan yang baik serta memberikan kontribusi yang positif kepada masyarakat.

### 3.2.2 Adaptasi Perusahaan Terhadap Perkembangan Teknologi

Agar perusahaan bisa tetap relevan dan dapat bersaing di era digital maka ada beberapa cara beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, yaitu:

- 1) Investasi teknologi; Perusahaan menginvestasikan sumber daya untuk mengadopsi teknologi terkini dalam sistem manajemen informasi, teknologi cloud, analitik data dan kecerdasan buatan agar kinerja perusahaan optimal.
- 2) Pelatihan sumber daya manusia; Perusahaan perlu berusaha agar karyawan mereka memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi baru dengan efektif.
- 3) Kolaborasi dengan *startup*; Bermitra dengan *startup* dapat membantu perusahaan dalam menguasai teknologi baru dengan cepat dan mengidentifikasi peluang usaha baru.

- 4) Mengadopsi prinsip *Digital-first*; Perusahaan perlu memperkuat prinsip *digital-first* dalam semua aspek bisnis, mulai dari pemasaran, penjualan dan interaksi pelayanan kepada pelanggan secara *online*.
- 5) Pemakaian analitik dan kecerdasan buatan; Mengidentifikasi tren pasar, memahami perilaku konsumen, serta mengambil keputusan bisnis yang lebih cerdas agar lebih tepat sasaran.

Perusahaan yang mampu mengikuti tren teknologi dan mengintegrasikannya ke dalam strategi bisnis maka akan lebih mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

### 3.3 Inovasi dalam Operasi Bisnis

#### 3.3.1 Penerapan Teknologi Untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional

Ada beberapa cara penerapan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan yaitu:

- 1) Sistem Manajemen Operasional Terintegrasi; Menerapkan sistem manajemen operasional terintegrasi seperti *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu perusahaan mengelola kegiatan mereka secara efisien. Tujuannya agar manajemen dapat memantau secara *real time* dari berbagai aspek bisnis seperti hasil produksi, penjualan, stok dan pelayanan kepada pelanggan.
- 2) Automatisasi proses bisnis; Menggunakan teknologi ini dapat mengurangi kesalahan yang diakibatkan oleh faktor manusia, mempercepat pekerjaan, dan meningkatkan akurasi data, sebagai contoh implementasi *robotic process automation* (RPA) untuk tugas-tugas administratif dapat menghemat waktu dan sumber daya perusahaan.
- 3) Teknologi *Internet Of Things* (IoT); Teknologi IoT memungkinkan perangkat dan sistem untuk saling berkomunikasi dan berbagi data secara otomatis. Dengan teknologi ini maka perusahaan dapat memantau kinerja mesin, mengoptimalkan penggunaan energi, dan meningkatkan efisiensi operasionalnya.
- 4) Teknologi *Cloud Computing*; Dengan memanfaatkan teknologi *cloud computing* dapat membantu perusahaan mengelola dan menyimpan

data lebih efisien, dapat mengakses data dari mana saja, mempercepat kolaborasi antar tim serta mengurangi biaya infrastruktur.

- 5) **Analitik Data dan Kecerdasan Buatan;** Apabila aplikasi ini diterapkan maka dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan. Dengan informasi yang akurat dan *real-time*, perusahaan dapat mengidentifikasi pola-pola bisnis, memprediksi tren pasar dan mengambil keputusan dengan tepat waktu.
- 6) **Penggunaan Aplikasi *Mobile*;** Aplikasi *mobile* yang sesuai dengan kebutuhan operasional dapat meningkatkan produktivitas dan mobilitas perusahaan. Karyawan dapat mengakses informasi penting, melacak inventaris atau lebih mudah berkomunikasi dengan tim.
- 7) **Penggunaan Teknologi RFID dan *Barcode*;** Melabeli produk dengan teknologi RFID dan *barcode* dapat membantu perusahaan dalam melacak inventaris dengan mudah dan lebih efisien. Teknologi ini juga dapat mempermudah proses pengiriman, pemrosesan pesanan, dan manajemen stok.

### 3.3.2 Contoh Konkret dari Perusahaan yang Sukses Menerapkan Inovasi Digital

Salah satu contoh nyata perusahaan terbesar di dunia yang sukses menerapkan inovasi digital adalah Amazon. Amazon konsisten fokus pada teknologi dan inovasi digital. Beberapa metode Amazon dalam menerapkan inovasi digital yang sudah terbukti yaitu: Amazon telah mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) dan *machine learning* ke dalam berbagai aspek bisnis mereka, seperti menggunakan algoritma *machine learning* untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih tepat sasaran kepada pelanggan, hasilnya Amazon meningkatkan pengalaman belajar online dan mendorong penjualan.

**Automatisasi Rantai Pasokan;** Amazon memiliki salah satu rantai pasokan terbesar dan terkompleks di dunia. Untuk mengoptimalkan proses logistik dan pengiriman maka menggunakan teknologi otomatisasi dan IoT. Amazon Go (toko fisik tanpa kasir) merupakan contoh bagaimana Amazon mengimplementasikan teknologi untuk menghilangkan antrian dan meningkatkan efisiensi operasional.

*Cloud Computing*; Layanan *cloud computing* dari amazon yang telah menjadi salah satu pemain terbesar di pasar *cloud* adalah *Amazon Web Servis* (AWS) yang menyediakan instruktur *cloud* yang handal dan skalabel untuk berbagai perusahaan dari berbagai industri.

Pengalaman Pengguna Digital; Amazon terus mengembangkan pengalaman penggunaan digital mereka melalui *website* atau aplikasi *mobile*, menggunakan analitik data untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan, sehingga dapat memberikan pengalaman yang personal dan relevan, pencarian yang canggih, sistem perangkat, ulasan pelanggan, dengan fitur digital tersebut membantu Amazon tetap menjadi tujuan belanja online pelanggan.

Dengan bantuan teknologi Robotika dan Otomatisasi Amazon dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi kesalahan manusia dalam proses logistik karena otomisasi di gudang dan pusat distribusi untuk mempercepat proses pengemasan, pengambilan dan pengiriman pesanan.

### **3.4. Pentingnya Etika Bisnis dalam Transformasi Digital**

#### **3.4.1 Hubungan Antara Penggunaan Teknologi dan Nilai-Nilai Etika Bisnis**

Hubungan pengguna teknologi dengan nilai-nilai etika bisnis saling menguntungkan dalam berbagai aspek. Caranya antara lain:

- 1) **Tansparasi dan Privasi**; Perusahaan harus memiliki kebijakan yang jelas dan transparan terkait pengumpulan, penggunaan, dan perlindungan data pengguna. Nilai etika bisnis yang mendorong transparansi dan privasi akan membantu membangun kepercayaan pengguna.
- 2) **Keadilan dan Keterbukaan**; Nilai-nilai etika bisnis seperti keadilan dan keterbukaan juga penting dalam hubungan antar pengguna teknologi dan perusahaan. Pengguna ingin merasa bahwa mereka diperlakukan dengan adil dan mendapatkan informasi yang jujur dan akurat dari perusahaan. Perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai keterbukaan akan lebih mendapatkan loyalitas pengguna.
- 3) **Pentingnya pengalaman pengguna**; Perusahaan yang mengutamakan nilai-nilai etika bisnis cenderung memperhatikan pengalaman

pengguna, menyediakan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, mudah di gunakan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan fokus pada pengalaman baik pengguna maka perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pengguna.

- 4) Inovasi dan Bertanggung jawab; Nilai etika bisnis juga melibatkan inovasi yang bertanggung jawab. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari inovasi teknologi mereka. Pastikan agar teknologi yang dikembangkan tidak merugikan masyarakat atau lingkungan.
- 5) Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan; Nilai-nilai etika bisnis yang berpusat pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pengguna karena pengguna semakin peduli terhadap hal tersebut.

### **3.4.2 Tantangan dalam Menjaga Etika Bisnis di Era Digital**

Adapun tantangan yang harus dihadapi dalam menjaga etika bisnis di era digital antara lain:

- 1) Pengumpulan dan Penggunaan Data; Tantangan terbesar dalam menjaga etika bisnis di era digital adalah terkait dengan pengumpulan dan penggunaan data. Penggunaan data ini dapat menyangkut risiko pelanggaran privasi. Perusahaan perlu membuat kebijakan yang jelas terkait pengumpulan dan penggunaan data serta memastikan bahwa data pengguna di lindungi dengan baik.
- 2) Algoritma dan bias; Algoritma yang digunakan dalam teknologi digital dapat memiliki bias tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan yang di ambil. Dalam proses rekrutmen atau penentuan kredit, algoritma dapat memperkuat bias yang ada dalam data yang di gunakan. Perhatikan agar algoritma yang di gunakan tidak menyebabkan diskriminasi atau ketidakadilan terhadap individu atau kelompok tertentu.
- 3) Penyebaran Informasi Palsu; Peredaran informasi baru atau hoaks menjadi tantangan serius dalam menjaga etika bisnis di era digital. Perusahaan dan platform teknologi harus berjuang melawan penyebaran informasi palsu dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan dapat di percaya. Perusahaan memiliki tanggung jawab moral dalam mendukung literasi digital masyarakat.

- 4) Keamanan Siber; Ancaman keamanan siber semakin meningkat di era digital. Peretas atau *hacker* dapat mengakses data sensitif pengguna atau merusak sistem perusahaan dengan mudah. perusahaan harus menjaga keamanan data dan sistem mereka dengan baik dan melindungi informasi pengguna dari ancaman siber.
- 5) Ketergantungan pada Teknologi; Ketergantungan yang tinggi pada teknologi juga menjadi tantangan dalam etika bisnis di era digital. Perusahaan harus memastikan bahwa teknologi yang di gunakan tidak merugikan masyarakat atau lingkungan, serta teknologi di gunakan secara bertanggung jawab.

### **3.5 Keuntungan dan Tantangan Transformasi Digital Bagi Bisnis**

#### **3.5.1 Manfaat yang Didapat dari Transformasi Digital**

Beberapa manfaat transformasi digital bagi perusahaan dan individu antara lain:

- 1) Efisiensi operasional; Dengan menerapkan teknologi digital dalam proses bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional. Proses manual yang memakan waktu dan berpotensi terjadi kesalahan dapat digantikan dengan otomatisasi yang di sediakan oleh teknologi digital, hal ini dapat mengurangi biaya operasional dan mengurangi waktu yang di perlukan dalam menjalankan bisnis.
- 2) Peningkatan Produktivitas; Teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas individu dan tim kerja. Berbagai *tools* dan aplikasi digital membuat pekerja bekerja lebih cepat dan efisien. Kolaborasi tim juga dapat di tingkatkan dengan adopsi teknologi digital yang memungkinkan berbagai informasi secara real time dan bekerja secara bersama-sama dari berbagai lokasi.
- 3) Inovasi Bisnis; Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan inovasi produk, layanan dan proses bisnis. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan baik sehingga perusahaan dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

- 4) Peningkatan Layanan Pelanggan; Dengan adopsi layanan digital, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat, responsif dan personal melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, chatbot, dan aplikasi mobile sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka.
- 5) Akses ke data yang lebih baik; Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menyimpan dan menganalisis data dengan lebih baik. Data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat. Dengan informasi yang lebih akurat dan *real-time*, perusahaan dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat.

### 3.5.2 Hambatan yang Akan Dihadapi dalam Proses Transformasi.

Proses transformasi digital juga memiliki beberapa hambatan sebagaimana berikut ini:

- 1) Kurangnya Keterampilan dan Pengetahuan; salah satu hambatan utama dalam transformasi digital adalah kurangnya keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengadopsi teknologi baru. Perusahaan dan individu yang belum memiliki kemampuan atau pengetahuan yang cukup untuk mengimplementasikan teknologi digital dengan baik, dapat menghambat proses transformasi dan mengakibatkan ketertinggalan dalam kompetisi.
- 2) Kendala Budaya Organisasi; Budaya organisasi yang kaku dan resisten terhadap perubahan dapat menjadi hambatan dalam proses transformasi digital. Tantangan ini sering melibatkan perubahan mindset dan cara berfikir dari seluruh anggota organisasi.
- 3) Keamanan dan kepentingan privasi; Penerapan teknologi digital membawa risiko terkait keamanan data dan privasi informasi. Perusahaan harus menjamin bahwa sistem mereka aman dari serangan siber, data pelanggan disimpan serta dikelola dengan cermat sesuai dengan regulasi privasi yang berlaku. Keamanan privasi prioritas penting dalam transformasi digital.
- 4) Biaya dan Investasi; Proses transformasi digital membutuhkan investasi yang cukup besar dalam hal teknologi, pelatihan dan infrastruktur. Kendala finansial menjadi masalah dalam melakukan

transformasi digital yang menyeluruh, hal ini dapat diatasi dengan perencanaan anggaran yang matang dan strategi investasi yang bijaksana.

- 5) Tidak terhubung dengan pelanggan; Meskipun teknologi digital dapat meningkatkan layanan pelanggan, namun ketidaktersediaan atau kelalaian dalam menggunakan teknologi juga dapat menyebabkan tidak adanya ketersambungan dengan pelanggan.

### **3.6 Studi Kasus Perusahaan yang Sukses dalam mengimplementasikan Transformasi Digital**

#### **3.6.1 Analisis dari Beberapa Perusahaan yang Berhasil Beradaptasi dengan Transformasi Digital**

Amazon; Amazon adalah contoh perusahaan yang sukses dalam mengadopsi transformasi digital. Awalnya mulai sebagai toko buku online dan kemudian berkembang menjadi peritel global yang menjual berbagai produk secara online. Amazon terus melakukan inovasi dalam layanan pelanggan..

Neflix; Neflix telah merevolusi industri hiburan dengan model bisnis streaming konten digital. Mereka memanfaatkan data dan teknologi untuk menyediakan konten yang dipersonalisasi kepada pelanggan sambil terus melakukan investasi dalam produk konten asli. Neflix sukses transformasi digital yang berhasil menyesuaikan diri dengan perubahan trend konsumen.

Airbnb; Airbnb adalah platform yang menghubungkan pemilik properti dan penyewa secara online. Mereka telah mengubah industri perhotelan dengan pendekatan yang inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital. Airbnb berhasil memperdayakan individu untuk menyewakan properti mereka sendiri, sambil memberikan pengalaman pelanggan pengguna yang unik dan personal.

Tesla; Tesla adalah contoh sukses dalam menggabungkan teknologi digital dengan industri otomotif. Tesla telah memimpin revolusi mobil listrik dan otonom dengan mengintegrasikan teknologi canggih ke dalam kendaraan mereka. Tesla tidak hanya merubah paradigma transportasi

tetapi juga merubah cara konsumen berinteraksi dengan mobil secara keseluruhan.

Starbucks; Starbucks telah memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka. Mereka telah mengintegrasikan aplikasi mobile dan program loyalitas yang inovatif untuk menyediakan layanan yang lebih personal dan efisien kepada pelanggan mereka. Starbucks terus melakukan inovasi dalam hal teknologi untuk tetap relevan di era digital.

### 3.6.2 Hikmah yang Dapat Dipetik dari Keberhasilan Perusahaan yang Berhasil Beradaptasi dengan Transformasi Digital

- 1) Ketekunan dalam inovasi; Perusahaan-perusahaan sukses tersebut telah menunjukkan ketekunan dalam terus melakukan inovasi dan berani mengambil risiko. Mereka tidak puas dengan *status quo* dan selalu menacari cara baru untuk meningkatkan layanan dan produk mereka.
- 2) Fokus Pada Pelanggan; Perusahaan yang berhasil sangat memahami pentingnya fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka menggunakan data umpan balik pelanggan untuk memahami trend konsumen dan menghasilkan solusi yang sesuai agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen
- 3) Penggunaan teknologi dengan bijak; Penggunaan teknologi dengan bijak untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi bisnis mereka mereka memahami kekuatan teknologi sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis mereka.
- 4) Komitmen pada pembelajaran dan pembangunan; perusahaan-perusahaan ini memiliki komitmen yang kuat pada pembelajaran dan perkembangan terus menerus. Mereka menyadari pentingnya untuk mengasah keahlian dan pengetahuan dalam menghadapi perubahan yang cepat di era digital.
- 5) Kesiapan untuk beradaptasi; Perusahaan-perusahaan sukses memiliki kesiapan untuk beradaptasi dengan perubahan baik dari segi teknologi maupun dalam hal strategi bisnis, mereka tidak ragu dalam melakukan transformasi yang di perlukan untuk tetap kompetitif dan

relevan di pasar yang terus berubah. Kemampuan untuk beradaptasi dengan fleksibilitas adalah kunci keberhasilan dalam menghadapi transformasi digital.

- 6) Visi Jangka Panjang; Perusahaan yang berhasil, memiliki visi jangka panjang yang kuat dan jelas. Mereka memiliki pemahaman yang dalam tentang arah bisnis mereka dan bagaimana teknologi digital dapat mendukung visi tersebut, dengan memiliki visi yang jelas, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka secara konsisten menuju tujuan yang di tetapkan.

Transformasi digital dalam bisnis adalah proses mengintegrasikan teknologi digital ke dalam semua aspek operasional perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, inovasi dan pengalaman pelanggan, hal ini penting karena mendorong perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing dalam era digital yang terus berkembang. Beberapa manfaat transformasi digital antara lain efisiensi operasional yang lebih baik, pengambilan keputusan yang cepat dan lebih akurat berkat analisis data yang lebih baik, peningkatan kolaborasi dan komunikasi antar tim serta pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik melalui penggunaan platform digital. Dengan menerapkan transformasi digital perusahaan dapat mengoptimalkan bisnis dengan baik meningkatkan kualitas produk atau layanan serta memperluas pangsa pasar mereka, itulah sebabnya mengapa transformasi digital di anggap sangat penting bagi kemajuan dan keberlanjutan bisnis di era digital ini.

Etika bisnis era digital merupakan panduan yang baik bagi para pemimpin bisnis dalam mengambil keputusan untuk menyusun strategi yang berkelanjutan agar berhasil di era digital ini.



## Etika dalam E-Commerce

---

Pada dasarnya, etika merupakan alat yang membantu orang mengembangkan keterampilan berpikir kritis dan kesadaran diri untuk membentuk keputusan yang bermoral. Penelitian tentang perilaku moral dalam pernikahan disebut sebagai "*Etis Marriage*" (Kristjánsson 2022); (Nyamekye et al. 2022); (Tokarski 2009); (Vitolla et al. 2021). Sebaliknya, perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, merupakan bentuk perdagangan daring yang memanfaatkan internet. Saat ini, *e-commerce* telah menjadi tren global. Untuk melaksanakan kegiatan ini secara penuh, diperlukan regulasi yang komprehensif (Anggara and Cao, 2019). Etika sangat penting untuk membangun kepercayaan dan transparansi dalam dunia bisnis *daring*.

### 4.1. Pentingnya Etika dalam E-Commerce

Etika memiliki peran penting dalam bisnis *e-commerce*. Hal ini untuk memastikan praktik bisnis dilakukan secara adil, melindungi kepentingan konsumen dan menjaga reputasi yang baik. Ketiadaan etika dapat menyebabkan kerugian dan kerusakan pada reputasi perusahaan. Oleh karena itu perlu mengintegrasikan etika kedalam semua aspek bisnis *e-commerce* untuk mencapai transaksi yang dapat dipercaya dan berkelanjutan.

#### 1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen sangat menentukan keberhasilan dalam bisnis *e-commerce*. Pentingnya kepercayaan konsumen dalam mengatasi ketidakpastian dan risiko terkait dengan transaksi daring. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam pembelian daring dan mengurangi risiko terkait dengan perdagangan elektronik. Dalam studinya Grabner-Kraeuter (2002),

mengungkapkan beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam membangun kepercayaan konsumen, seperti: kredibilitas dan keandalan *platform e-commerce*, langkah-langkah keamanan, transparansi, dan kualitas informasi yang disediakan.

## 2. Persaingan Sehat

Etika dalam *e-commerce* dapat menciptakan lingkungan persaingan yang adil dan sehat, menghindari praktik bisnis yang merugikan konsumen dan pesaing.

## 3. Reputasi Bisnis

Etika dalam *e-commerce* sangat penting untuk membangun reputasi bisnis. Etika bisnis yang baik menunjukkan bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk melakukan hal yang benar dan mendorong kepercayaan dan keyakinan dari konsumen.

## 4.2. Prinsip-Prinsip Etika dalam E-Commerce

Prinsip-prinsip etika dalam *e-commerce* penting untuk memastikan bahwa praktik bisnis *online* dilakukan dengan cara yang adil dan transparan. Beberapa prinsip utama etika dalam *e-commerce* meliputi:

1. **Transparansi:** konsumen harus diberitahu dengan jelas tentang produk atau layanan yang mereka beli, termasuk harga, kebijakan pengembalian, dan ketentuan layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Singh and Sirdeshmukh (2000), transparansi dalam informasi produk dan layanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. **Privasi:** Adanya perlindungan data dan informasi pribadi konsumen agar tidak disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin. Etika menjadi tantangan tersendiri dalam perlindungan privasi konsumen. Dalam penelitian Channak (2023), mengungkapkan bahwa data yang disimpan secara elektronik sangat mudah untuk dicuri selain penggunaan data ini oleh perusahaan tanpa izin dari pelanggan. Penelitian membuktikan bahwa hukum tidak mampu mengimbangi perkembangan teknologi dan tidak mampu memberikan perlindungan efektif terhadap data yang disimpan di *cloud*. Menurut Malhotra *et al.*, (2004), perlindungan data pribadi konsumen sangat penting. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi pribadi pengguna tidak disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin. Dengan

kebijakan privasi yang ketat dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam transaksi *online*.

3. **Keamanan:** Adanya jaminan keamanan transaksi online dengan menggunakan teknologi enkripsi dan perlindungan lainnya untuk melindungi data dari pencurian atau kebocoran. Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003), menunjukkan bahwa keamanan transaksi adalah faktor kunci dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online*.
4. **Kejujuran dan Integritas:** Memberikan informasi produk yang akurat dan perusahaan tidak melakukan praktik bisnis yang menipu atau tidak jujur, seperti iklan yang menyesatkan atau penipuan. Praktik pemasaran yang menipu digunakan oleh perusahaan-perusahaan tembakau dalam beberapa dekade untuk mempromosikan rokok telah menimbulkan konsekuensi kesehatan yang menghancurkan bagi jutaan orang (Hoek 2015). Termasuk dalam perusahaan teknologi telah dikecam karena gagal melindungi data pengguna dan menyebarkan informasi yang salah melalui platform mereka (Jing and Murugesan 2019; Marsden *et al.*, 2020). Sementara itu, industri mode cepat telah dikritik karena merusak lingkungan dan kondisi kerja yang buruk di negara-negara manufaktur (Binet *et al.*, 2019; Niinimäki *et al.*, 2020).

Secara umum, perusahaan *e-commerce* harus mengikuti dua praktik etika ketika melakukan perdagangan *online* (Channak *et al.* 2023):

1. **Kredibilitas**, yang berarti bahwa para pelaku *e-commerce* harus menghindari penipuan. Dalam beberapa kasus, para peretas merancang situs *web* palsu yang meniru situs asli untuk menipu konsumen dan memperoleh nomor kartu kredit atau informasi pribadi konsumen.
  2. **Kejujuran**, artinya praktisi *e-commerce* terhindar dari pembajakan di internet dan segala bentuk pelanggaran hak kekayaan intelektual elektronik.
5. **Kepatuhan terhadap Hukum:** Perusahaan harus mematuhi semua peraturan perundang-undangan terkait *e-commerce*, termasuk perlindungan konsumen, pajak, dan hak cipta. Menurut Novak *et al.*, (2000), kepatuhan terhadap hukum adalah dasar dari kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*.

### 4.3. Tanggung Jawab Sosial dalam *E-Commerce*

Praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan meningkatkan citra perusahaan dan menarik konsumen yang lebih sadar. Tanggung jawab sosial dalam *e-commerce* berkontribusi pada praktik yang mendukung keberlanjutan, kesejahteraan sosial, dan etika bisnis. Keberlanjutan merujuk pada praktik bisnis yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan penggunaan sumber daya yang efisien. Perusahaan yang menerapkan tanggung jawab sosial pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan loyalitas merek (Amoako *et al.*, 2021). Upaya nyata yang dilakukan perusahaan, yaitu dengan menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang untuk mengurangi limbah plastik, menggunakan server yang efisien atau energi terbarukan dan pengurangan emisi karbon.

Kesejahteraan sosial berkaitan dengan bagaimana perusahaan mempengaruhi kondisi kehidupan masyarakat dan kesejahteraan pekerja mereka. Upaya nyata yang bisa dilakukan yaitu menciptakan lingkungan kerja yang aman, adil, dan sehat untuk semua karyawan. Upaya lain yang bisa dilakukan oleh perusahaan, yaitu dengan berinvestasi pada proyek komunitas lokal dan mendukung inisiatif sosial, terutama pada pendidikan dan kesehatan masyarakat. Termasuk penyediaan program kesejahteraan seperti asuransi kesehatan, pelatihan, dan peluang pengembangan karir.

Tanggung jawab sosial dalam *e-commerce* adalah bentuk implementasi dari etika bisnis yang mengacu pada prinsip-prinsip moral yang mengarahkan tindakan dan keputusan perusahaan untuk memastikan praktik yang adil, transparan, anti korupsi dan kepatuhan terhadap peraturan dan undang-undang yang berlaku.

Tanggung jawab sosial dalam *e-commerce* melibatkan penerapan praktik bisnis yang mendukung keberlanjutan, kesejahteraan sosial, dan etika bisnis. Ini mencakup berbagai aspek seperti transparansi (Singh and Sirdeshmukh 2000; Davidow 2003), privasi (Malhotra, Kim, and Agarwal 2004), keamanan (Pavlou 2003), dan etika dalam penanganan keluhan konsumen (Luo 2002), dan kepatuhan hukum (Novak *et al.*, 2000). Untuk memenuhi aspek transparansi, perusahaan *e-commerce*

harus menyediakan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan mereka, termasuk harga, kebijakan pengembalian, dan ketentuan layanan. Dalam hal privasi, perusahaan harus memberikan perlindungan data pribadi konsumen dan memastikan bahwa informasi pribadi pengguna tidak disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin. Terkait dengan keamanan, perusahaan harus melindungi data dari pencurian atau kebocoran. Prinsip kejujuran dan integritas dari praktik-praktik yang menipu atau tidak jujur, seperti iklan yang menyesatkan atau penipuan. Perusahaan juga harus mematuhi semua peraturan dan undang-undang yang berlaku terkait *e-commerce*, termasuk perlindungan konsumen, pajak, dan hak cipta.

#### 4.4 Etika dalam Pemasaran Digital

Etika dalam pemasaran digital berkaitan dengan bagaimana membangun kepercayaan, menghormati privasi, bersikap transparan, dan mempromosikan praktik yang bertanggung jawab untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan dampak positif pada masyarakat. Menurut Nardal (2011), ada empat hal yang harus menjadi perhatian untuk membangun kepercayaan, yaitu: keamanan, privasi, tidak menipu dan keandalan telah terbukti sangat meyakinkan, memotivasi dan memuaskan bagi pembeli *online*. Berikut ini adalah etika dalam pemasaran digital:

1. Iklan yang jujur, sebagai prinsip dasar dalam pemasaran digital. Iklan yang jujur melibatkan penyediaan informasi yang jelas, akurat, dan jujur tentang produk atau layanan. Iklan yang menyesatkan atau menipu dapat merusak kepercayaan konsumen dan merusak reputasi perusahaan.
2. Transparansi dalam komunikasi, yaitu bersikap terbuka dan jujur kepada konsumen tentang siapa Anda, apa yang Anda tawarkan, dan bagaimana data mereka akan digunakan. Transparansi membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan pelanggan.
3. Manajemen data yang bertanggung jawab, termasuk dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan, menginformasikan kepada konsumen tentang data yang dikumpulkan, dan memastikan langkah-langkah perlindungan data yang ketat. Penyalahgunaan data dapat mengakibatkan pelanggaran privasi dan masalah hukum.

4. Menghormati privasi pelanggan, hal ini melibatkan perolehan persetujuan eksplisit bila diperlukan, mematuhi undang-undang perlindungan data, dan menggunakan data secara bertanggung jawab untuk menghindari manipulasi atau penipuan.
5. Persaingan yang adil, berarti menghindari praktik yang dapat merugikan pesaing secara tidak adil, seperti penipuan klik atau lalu lintas bot, dan memastikan bahwa praktik periklanan transparan dan jujur.
6. Konten asli, **m**enciptakan konten yang autentik dan berharga merupakan inti dari pemasaran digital yang etis. Hal ini melibatkan menghindari plagiarisme, memberikan penghargaan kepada sumber jika diperlukan, dan melibatkan audiens secara jujur dan tulus.
7. Tanggung jawab sosial, mempromosikan nilai-nilai sosial yang positif dan menghindari praktik-praktik yang merugikan. Ini termasuk menghindari ujaran kebencian, diskriminasi, dan konten apa pun yang dapat memicu kekerasan atau kerugian bagi individu atau komunitas.
8. Aksesibilitas, **m**emastikan bahwa upaya pemasaran digital dapat diakses oleh semua orang, termasuk penyandang disabilitas, merupakan pertimbangan etis. Ini berarti merancang situs web, konten, dan iklan yang mudah dinavigasi dan dipahami oleh semua orang.
9. Audit kepatuhan reguler, melakukan audit rutin terhadap praktik pemasaran digital sangat penting untuk memastikan kepatuhan terhadap pedoman etika dan standar hukum.

#### **4.5 Etika dalam Penanganan Keluhan Konsumen**

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) adalah strategi untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Penanganan keluhan adalah bagian penting dari CRM, di mana perusahaan menangani masalah dan ketidakpuasan yang diungkapkan oleh pelanggan. Etika dalam konteks ini berperan dalam memastikan bahwa penanganan dilakukan dengan adil, transparan, dan menghormati hak-hak pelanggan

Penanganan keluhan konsumen melalui *webcare* terbukti secara afektif sebagai alat untuk mengurangi dampak negatif. Penelitian Hong and Lee (2007), menyebutkan bahwa tanggapan tepat waktu oleh perusahaan dalam menyelesaikan masalah pengadu, menghentikan serangan tindak lanjut yang tidak perlu dari konsumen lain, dan meningkatkan loyalitas konsumen serta promosi *Word of Mouth* (WOM) yang positif. Penelitian Chaurasiya dan Baxi (2018), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap penanganan klaim & keluhan diuji pada: kemauan untuk menyelesaikan masalah, sikap penyedia layanan, komunikasi selama periode klaim, kualitas layanan selama periode klaim, penyelesaian sengketa, jaminan untuk tidak mengulangi, dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keluhan. Temuan mencerminkan bahwa pelanggan tidak sepenuhnya puas dengan cara klaim & keluhan ditangani oleh perusahaan pelayaran.

Pelanggan mengeluh karena mereka ingin diperlakukan secara adil oleh perusahaan ketika terjadi kegagalan layanan. Peran keadilan atas keluhan yang dirasakan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung lebih puas dengan penanganan keluhan jika mereka merasa bahwa perusahaan telah bertindak adil dan transparan dalam menangani masalah mereka (Siu *et al.*, 2013). Respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan konsumen adalah tanda bahwa perusahaan menghargai pelanggannya. Kecepatan dan kualitas dalam menangani keluhan memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Strauss and Hill 2001).

Konsep dalam menjaga hubungan pelanggan kita kenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu strategi untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Penanganan keluhan adalah bagian penting dari CRM, di mana perusahaan menangani masalah dan ketidakpuasan yang diungkapkan oleh pelanggan. Etika dalam konteks ini berperan dalam memastikan bahwa penanganan dilakukan dengan adil, transparan, dan menghormati hak-hak pelanggan. Berikut ini beberapa prinsip etika CRM yang digunakan dalam menangani keluhan konsumen:

1. Transparansi, yaitu dengan memberikan informasi yang jujur dan lengkap kepada pelanggan terkait dengan proses penanganan

keluhan. Juga menjelaskan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan dan langkah-langkah yang akan dilakukan. Transparansi dan komunikasi ini sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penanganan keluhan (Davidow 2003).

2. Keadilan, yaitu memperlakukan semua pelanggan secara adil tanpa diskriminasi dan memastikan bahwa semua keluhan ditangani dengan serius dan tidak ada prioritas yang tidak adil berdasarkan status atau nilai pelanggan. Dalam penelitian Maxham and Netemeyer (2002), dijelaskan bahwa keadilan dalam proses penanganan keluhan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Respon terhadap penanganan keluhan pelanggan sangat mempengaruhi peringkat yang diberikan oleh pelanggan sendiri terhadap perusahaan. Peringkat positif jika pemulihan memuaskan dan negatif jika pemulihan tidak memuaskan. Kegagalan dalam penanganan keluhan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, bahkan menurut Zhu *et al.*, (2024), tingkat keparahan kegagalan layanan berdampak negatif pada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pasca pemulihan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Selain itu, aspek keadilan yang dirasakan (keadilan distribusi, keadilan prosedur, keadilan interaksi, dan keadilan informasi) sangat menentukan kepuasan konsumen pasca pemulihan.
3. Keramahan dan Profesionalisme, yaitu berinteraksi dengan pelanggan dengan sikap yang sopan dan profesional. Untuk itu perusahaan harus memberikan pelatihan kepada karyawan dalam menangani keluhan dengan empati dan kesabaran. Goodwin and Ross (1992), mengungkapkan bahwa keramahan dan keadilan interaksional sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penanganan keluhan.
4. Aksesibilitas, yaitu memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah mengajukan keluhan dan menyediakan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, *email*, *chat*, serta media sosial. Aksesibilitas dalam penanganan keluhan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Stauss 2002).

5. Kecepatan dan Efisiensi, yaitu menyelesaikan keluhan dengan cepat untuk meminimalkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Setiap keluhan pelanggan harus menetapkan target waktu penyelesaian dan terus memantau kinerja tim penanganan keluhan. Penelitian oleh Stauss and Friege (1999) mengungkapkan bahwa kecepatan dalam penanganan keluhan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi positif pelanggan.



## Etika dalam Pemasaran Digital

---

**E**tika dalam pemasaran digital adalah aspek penting yang mengatur bagaimana perusahaan dan individu harus berperilaku saat menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Latar belakang etika dalam pemasaran digital mencakup beberapa aspek utama. Salah satu aspek paling kritis dalam etika pemasaran digital adalah privasi konsumen. Dengan semakin banyaknya data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam pemasaran digital, menjaga privasi konsumen menjadi prioritas utama.

Penggunaan algoritma dan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital membuka peluang baru untuk personalisasi dan efisiensi, tetapi juga menimbulkan tantangan etis yang signifikan. Perusahaan harus memberikan penjelasan yang jelas tentang bagaimana algoritma dan AI digunakan dalam pemasaran. Ini termasuk menjelaskan bagaimana data dikumpulkan dan digunakan, serta bagaimana keputusan otomatis dibuat.

Menjaga etika dalam penggunaan algoritma dan AI dalam pemasaran digital adalah penting untuk membangun kepercayaan, memastikan keadilan, dan menjaga integritas perusahaan. Dengan memperhatikan prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi canggih sambil tetap mematuhi standar etika yang tinggi.

Begitu juga dengan pendidikan konsumen dalam etika pemasaran digital sangat penting untuk membekali konsumen dengan pengetahuan dan alat yang diperlukan untuk memahami dan mengelola interaksi mereka dengan berbagai platform digital. Pendidikan ini membantu konsumen menjadi lebih sadar akan hak mereka, praktik terbaik, dan bagaimana melindungi privasi serta keamanan mereka.

## 5.1. Etika

Etika didefinisikan sebagai seperangkat norma, prinsip, atau nilai moral yang memandu perilaku individu. Etika dalam konteks pemasaran merujuk pada prinsip-prinsip moral yang memandu perilaku individu dan organisasi dalam interaksi bisnis. Etika mencakup standar yang menentukan apa yang dianggap benar atau salah dalam praktik bisnis, termasuk keputusan yang diambil dalam negosiasi, penggunaan teknologi, dan hubungan dengan pelanggan dan pemasok (Anand, 2023).

Etika juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan integritas dalam hubungan bisnis, dimana keputusan yang diambil tidak hanya didasarkan pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap semua pemangku kepentingan. Konteks budaya dan institusional juga dapat mempengaruhi persepsi dan penerapan etika dalam praktik bisnis, yang menunjukkan bahwa etika bukanlah konsep yang statis, melainkan dapat bervariasi tergantung pada situasi dan lingkungan. Beberapa pandangan dari para ahli tentang etika adalah:

1. Sherwin: Menyatakan bahwa etika berkaitan dengan norma moral, prinsip, dan nilai yang membimbing perilaku manusia, serta berfungsi untuk menyelesaikan dilema moral.
2. Husted & Allen: Menjelaskan bahwa etika organisasi melibatkan pengembangan kebijakan, strategi tata kelola, dan kerangka etika di tingkat institusi untuk menunjukkan integritas dan ketidakberpihakan terhadap semua pemangku kepentingan.
3. Lund: Menyatakan bahwa etika pemasaran adalah subset dari etika organisasi yang berfokus pada interaksi antara eksekutif pemasaran dan anggota organisasi lainnya, serta pelanggan dan pemasok.
4. Gorovitz: Menekankan bahwa etika berkaitan dengan penalaran moral dan prinsip-prinsip yang mengatur perilaku serta hubungan antar manusia

## 5.2. Pemasaran Digital

Kannan dan Li (2017) mendefinisikan strategi pemasaran digital sebagai program pemasaran organisasi yang menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan mitra bisnis dan pelanggan di platform atau sistem yang terintegrasi untuk menciptakan nilai baru. Ini mencakup interaksi yang beragam untuk mengumpulkan data pelanggan dan komunikasi yang efektif.

Sedangkan menurut Bhimani et al. (2019) menekankan bahwa strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memprediksi tren pasar dan menilai preferensi konsumen, sehingga membantu dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan peluang bisnis.

Strategi bisnis digital merupakan pendekatan yang mengintegrasikan teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Mengembangkan konsep strategi pemasaran media sosial, yang mencakup definisi, taksonomi, dan agenda penelitian masa depan, menyoroti pentingnya media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Teknologi digital masa kini yang semakin canggih menyebabkan terjadinya perubahan pada dunia. Manusia saat ini dimudahkan dalam melakukan akses terhadap informasi melalui banyak cara, terutama dalam dunia digital marketing. Pemasaran digital menjadi wadah bagi para pelaku usaha untuk memasarkan barangnya. Ini dapat memberikan beberapa keuntungan bagi pelaku usaha yaitu adanya akses yang mudah dan jangkauan pasar yang luas. Sedangkan bagi konsumen, akan menjadi sarana yang sangat efisien dalam berbelanja karena konsumen hanya melihat melalui aplikasi atau web yang tersedia dan melakukan transaksi di tempat.

Permasalahan dalam transaksi jual beli secara online yaitu para pihak tidak bertemu secara fisik, sehingga kesepakatan antar kedua belah pihak dilakukan secara elektronik. Jual beli *online* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen atau dari perusahaan ke perusahaan dengan *computer/gadget* sebagai perantara transaksi bisnis. Jual beli *online* berbeda dengan transaksi jual beli secara

langsung/di dunia nyata karena waktu dan tempat terjadinya transaksi, serta kapan suatu transaksi dapat terjadi tidak dapat langsung ditentukan. Namun hal ini juga membawa dampak positif dalam perkembangan teknologi digital, salah satunya adalah munculnya e-bisnis seperti toko *online* yang menyediakan berbagai barang kebutuhan dan memudahkan untuk mendapatkannya. E-bisnis kita perlu memperhatikan etika atau prinsip-prinsip demi berlangsungnya sebuah bisnis (Kamila, 2023).

Dalam melakukan bisnis secara digital perlu diperhatikan mengenai apakah bisnis tersebut berperilaku etis atau tidak etis. Etika yang baik itu mencakup:

1. Kejujuran (*honesty*): mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran.
2. Ketepatan (*reliability*): janjinya selalu tepat, tepat menurut isi janji (ikrar), waktu, tempat, dan syarat.
3. Loyalitas: setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiaannya, setia kepada organisasinya, berikut pimpinannya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya.
4. Disiplin: tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada sistem, peraturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan.

Kejujuran dalam berbisnis mempunyai efek positif terhadap pelaku bisnisnya. Dengan semakin tingginya kepercayaan konsumen kepada pengusaha, maka jumlah konsumen dan produk yang dipasarkan juga semakin tinggi. Dalam melakukan transaksi menggunakan platform digital sebaiknya diinformasikan beberapa hal, diantaranya :

1. Informasi yang jelas mengenai produk
2. Keyakinan bahwa produk tersebut tidak berbahaya bagi kesehatan
3. Produk sesuai dengan keinginan konsumen, baik dari segi kualitas, ukuran, harga.
4. Konsumen mengetahui cara penggunaannya
5. Jaminan bahwa produk yang dibelinya dapat berguna dan berfungsi dengan baik

6. Jaminan garansi bahwa apabila barang tersebut tidak sesuai atau tidak dapat digunakan maka konsumen memperoleh penggantian baik berupa produk maupun uang.

Ketepatan pemasaran digital dapat mengacu pada seberapa efektif, akurat strategi dan taktik dalam pemasaran yang dijalankan guna bisa mencapai tujuan bersama seperti yang telah ditetapkan. Ketepatan ini dapat melibatkan beberapa aspek atau point penting, mulai dari pemilihan target audiens yang tepat, penggunaan data yang relevan, sampai pada penyesuaian strategi berdasarkan hasil analitik (Chih, 2024). Berikut adalah beberapa aspek kunci dari ketepatan dalam pemasaran digital:

1. Penargetan yang Akurat

**Segmentasi Audiens:** Identifikasi dan segmentasikan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi. Ini membantu dalam menyampaikan pesan yang relevan dan tepat waktu kepada kelompok yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan Anda.

**Personalisasi:** Sesuaikan konten, penawaran, dan iklan untuk mencerminkan preferensi individu pengguna, berdasarkan data yang dikumpulkan dari interaksi sebelumnya.

2. Penggunaan Data dan Analitik

Analisis Data dapat **digunakan** data dari alat analitik untuk memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten Anda, dan ukur efektivitas kampanye pemasaran. Ini mencakup metrik seperti tingkat klik (CTR), konversi, dan keterlibatan.

**A/B Testing:** Uji berbagai elemen kampanye pemasaran, seperti judul, gambar, atau penawaran, untuk menentukan mana yang paling efektif dalam meningkatkan hasil.

3. Optimisasi Mesin Pencari (SEO)

Penelitian Kata Kunci merupakan Identifikasi dan targetkan kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan Anda untuk meningkatkan visibilitas di hasil pencarian mesin pencari.

Konten yang Relevan dan Berkualitas dengan membuat konten menarik tetapi juga harus relevan dengan apa yang dicari oleh audiens Anda, untuk meningkatkan peringkat SEO.

#### 4. Strategi Iklan yang Tepat

**Targeting dan Retargeting:** Gunakan opsi targeting di platform iklan untuk menjangkau audiens yang spesifik dan manfaatkan retargeting untuk menargetkan kembali pengguna yang telah menunjukkan minat sebelumnya.

**Anggaran dan Penawaran:** Sesuaikan anggaran dan strategi penawaran berdasarkan hasil kampanye sebelumnya dan analisis ROI

Beberapa hal yang mempengaruhi digital marketing antara lain:

##### 1. Inovasi dan Teknologi

Kemajuan teknologi, seperti big data dan *Internet of Things (IoT)*, memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dengan lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

##### 2. Perilaku Konsumen

Perubahan dalam perilaku konsumen, termasuk penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan.

##### 3. Kapasitas Manajerial

Kemampuan manajerial dalam mengimplementasikan dan mengelola strategi pemasaran digital sangat penting. Manajer yang proaktif dan inovatif dapat mendorong adopsi teknologi digital yang lebih baik dalam organisasi.

##### 4. Lingkungan Kompetitif

Persaingan yang ketat di pasar digital memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing secara efektif

##### 5. Sumber Daya

Ketersediaan sumber daya, baik finansial maupun manusia, juga mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif. Perusahaan yang memiliki sumber daya yang cukup cenderung lebih sukses dalam pemasaran digital

## 6. Regulasi dan Kebijakan

Kebijakan pemerintah dan regulasi terkait privasi data dan pemasaran digital dapat mempengaruhi cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran mereka. Perusahaan harus mematuhi regulasi ini untuk menghindari masalah hukum.

Etika bisnis dalam pemasaran digital mencakup prinsip-prinsip dan praktik yang harus diikuti oleh perusahaan untuk memastikan bahwa mereka beroperasi dengan integritas dan tanggung jawab. Beberapa aspek penting dari etika bisnis dalam pemasaran digital adalah:

### 1. Transparansi

Perusahaan harus jujur dan terbuka tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. Ini termasuk memberikan informasi yang akurat mengenai harga, fitur, dan manfaat produk, serta menghindari klaim yang menyesatkan.

### 2. Privasi Data

Perlindungan data pribadi konsumen adalah aspek penting dari etika pemasaran digital. Perusahaan harus menghormati privasi pelanggan dengan tidak mengumpulkan, menggunakan, atau membagikan data pribadi tanpa izin yang jelas. Kebijakan privasi yang jelas dan transparan harus disediakan untuk pelanggan.

### 3. Iklan yang Jujur

Pemasaran digital harus dilakukan dengan cara yang tidak menipu atau menyesatkan. Iklan harus mencerminkan produk atau layanan dengan akurat dan tidak boleh menggunakan teknik manipulatif untuk menarik perhatian konsumen.

### 4. Penghormatan terhadap Konsumen

Perusahaan harus menghormati preferensi dan keputusan konsumen. Ini termasuk memberikan opsi untuk memilih keluar dari komunikasi pemasaran dan tidak mengganggu konsumen dengan iklan yang tidak relevan atau berlebihan.

### 5. Tanggung Jawab Sosial

Pemasaran digital harus mempertimbangkan dampak sosial dari kampanye pemasaran. Perusahaan harus berusaha untuk tidak mempromosikan produk atau layanan yang dapat merugikan masyarakat atau lingkungan.

## 6. Kepatuhan terhadap Regulasi

Perusahaan harus mematuhi semua hukum dan regulasi yang berlaku terkait pemasaran digital, termasuk undang-undang perlindungan konsumen dan regulasi iklan. Ini membantu menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi perusahaan.

Etika dalam strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan di pasar merupakan hal sangat penting dalam sebuah perusahaan. Berikut ada beberapa hal yang mempengaruhinya yaitu:

1. Integrasi teknologi baru, meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana teknologi baru, seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data besar, dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi pemasaran digital.
2. Dampak budaya dan konteks lokal yang banyak studi pemasaran digital cenderung bersifat global atau umum, sehingga kurang memperhatikan bagaimana budaya dan konteks lokal mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami perbedaan ini dan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka.
3. Perilaku konsumen yang berubah dengan cepatnya perubahan dalam perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi, masih ada kebutuhan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek di platform digital dan bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
4. Etika dan tanggung jawab sosial yang masih ada kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat secara efektif menerapkan praktik etis dalam strategi pemasaran mereka dan dampaknya terhadap reputasi merek dan loyalitas pelanggan
5. Kinerja dan pengukuran terdapat banyak perusahaan kesulitan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengembangkan metrik dan alat yang lebih baik untuk mengevaluasi kinerja pemasaran digital dan dampaknya terhadap hasil bisnis.

6. Integrasi etika ke dalam strategi pemasaran merupakan suatu kebutuhan untuk dieksplorasi. Ketika bagaimana etika dapat diintegrasikan secara lebih efektif ke dalam strategi pemasaran perusahaan.
7. Melalui persepsi konsumen terhadap pemasaran etis, konsumen dapat memandang dan merespons praktik pemasaran yang etis, serta bagaimana persepsi ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.



## Etika Penggunaan Media Sosial

---

Etika dalam pemanfaatan media sosial berkaitan dengan prinsip dan nilai-nilai etika yang mengatur perilaku dan keterlibatan pada platform media sosial. Ini memerlukan evaluasi pengaruh kegiatan online pada berbagai pemangku kepentingan, termasuk individu, komunitas, dan entitas. Fokus etika media sosial melampaui interaksi pengguna untuk mencakup bagaimana organisasi memanfaatkan platform ini untuk komunikasi konsumen dan tujuan promosi (Kietzmann et al., 2011).

Di era digital kontemporer, media sosial telah berkembang menjadi aspek fundamental dari kehidupan sehari-hari. Platform seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *LinkedIn* berfungsi tidak hanya sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan kenalan tetapi juga untuk jaringan profesional, upaya pemasaran, dan pertumbuhan pribadi. Meskipun demikian, meningkatnya penggunaan media sosial memunculkan dilema etika yang memerlukan perhatian. Mengikuti etika dalam penggunaan media sosial sangat penting untuk memastikan perilaku yang bertanggung jawab dan saling menghormati.

Tuten dan Solomon (2015) mendefinisikan etika media sosial sebagai “prinsip dan norma panduan yang mengarahkan perilaku dan komunikasi di media sosial”. Mereka menggarisbawahi pentingnya transparansi, tanggung jawab, dan integritas dalam semua keterlibatan media sosial. Di sisi lain, (Kaplan & Norton, 2010.) mencirikan etika media sosial sebagai “standar perilaku yang diakui secara sosial yang mengawasi interaksi online dan konten bersama”.

## 6.1 Definisi Etika dalam Penggunaan Media Sosial

Etika seputar pemanfaatan media sosial berkaitan dengan kumpulan standar etika yang menentukan perilaku dan keterlibatan individu di platform media sosial. Integritas, akuntabilitas, kerahasiaan, dan perhatian timbal balik di antara pengguna adalah salah satu prinsip yang tercakup dalam konteks ini. Seperti yang ditegaskan oleh (Bowen, 2013), dimensi etika media sosial mencakup penilaian dampak konten yang disebarluaskan pada beragam pemangku kepentingan, yang terdiri dari individu, masyarakat, dan publik yang lebih luas.

## 6.2 Prinsip-Prinsip Etika Media Sosial

### a. Kejujuran dan Transparansi

Kejujuran dalam komunikasi memang mendasar bagi praktik etika, karena menumbuhkan kepercayaan dan integritas di berbagai bidang, termasuk kesehatan masyarakat, komunikasi internal, dan interaksi sosial yang lebih luas. Komunikasi etis dibangun di atas prinsip-prinsip seperti kejujuran, kebenaran, dan transparansi, yang penting untuk menjaga kepercayaan sosial dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan tidak menyesatkan. Dalam komunikasi kesehatan masyarakat, misalnya, penghilangan informasi penting atau kegagalan untuk melaporkan ketidakpastian dapat menyebabkan praktik yang tidak jujur, yang menimbulkan kekhawatiran etis tentang apakah tindakan tersebut dibenarkan oleh hasil kesehatan yang dimaksudkan. Selanjutnya, pendekatan sistematis untuk komunikasi yang sukses, yang mencakup prinsip-prinsip seperti kesadaran, kesadaran diri, dan persetujuan, menekankan pentingnya pertimbangan etis dalam memastikan kualitas dan efektivitas komunikasi, terutama dalam resolusi konflik dan tata kelola. Komunikasi internal dalam organisasi juga menyoroti perlunya praktik etis, di mana komunikasi yang terdistorsi dan ketidakseimbangan kekuasaan dapat merusak kepercayaan dan keterlibatan karyawan. Selain itu, tujuh prinsip komunikasi etis, termasuk kesetaraan, inklusi, non-paksaan, dan penghormatan terhadap otonomi, semakin memperkuat perlunya kejujuran dan kebenaran dalam semua tindakan komunikatif. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika ini, komunikator dapat memastikan bahwa pesan mereka tidak hanya akurat tetapi juga

menghormati hak audiens untuk menerima informasi yang jujur dan komprehensif, sehingga menegakkan integritas proses komunikasi di berbagai domain.

#### b. Privasi dan Keamanan

Menghormati privasi orang lain dan menjaga keamanan data pribadi memang merupakan aspek penting dalam penggunaan media sosial. Evolusi platform media sosial telah secara signifikan meningkatkan tantangan dalam melindungi privasi pengguna dan informasi pribadi, terutama dengan munculnya teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) yang berdampak pada pengumpulan dan penggunaan data. Pengguna sering berbagi informasi pribadi di platform seperti *Instagram*, yang dapat menyebabkan potensi penyalahgunaan atau kegiatan kriminal jika tidak dikelola dengan baik. Kebocoran data pribadi di media sosial dapat diklasifikasikan sebagai pelanggaran hak asasi manusia, menyebabkan kerugian material dan non-material, dan memerlukan tindakan perlindungan hukum seperti sanksi administratif untuk mencegah pemrosesan data yang tidak sah. Perangkat seluler, yang banyak digunakan untuk interaksi sosial dan bisnis, semakin memperumit masalah privasi karena proliferasi aplikasi pihak ketiga yang sering memiliki kebijakan privasi yang kompleks dan ketentuan penggunaan yang dapat diterima, yang tidak sepenuhnya dipahami atau diabaikan oleh banyak pengguna. Untuk meningkatkan keamanan, platform media sosial biasanya menggunakan enkripsi ujung ke ujung, tetapi tantangan tetap ada, terutama dalam komunikasi kelompok di mana transmisi data multimedia tidak selalu dienkripsi. Solusi seperti enkripsi siaran berbasis identitas anonim yang dapat dibatalkan telah diusulkan untuk memastikan bahwa hanya pengguna yang sah yang dapat mengakses pesan yang disiarkan, sehingga menjaga privasi pengguna dan mencegah akses data yang tidak sah. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengguna untuk berhati-hati dan menghindari berbagi informasi pribadi tanpa izin eksplisit, sementara juga menganjurkan kerangka hukum yang kuat dan solusi teknologi untuk melindungi data mereka.

### c. Rasa Hormat dan Kesopanan

Memperlakukan orang lain dengan hormat dan sopan santun adalah dasar untuk menumbuhkan interaksi sosial yang harmonis dan komunikasi yang efektif. Rasa hormat melibatkan tidak meninggikan diri di atas orang lain dan mematuhi aturan yang diperlukan secara universal yang mempertimbangkan kebutuhan manusia dan norma budaya, memastikan bahwa setiap orang memiliki suara dalam bagaimana mereka diperlakukan. Etiket bicara, yang mencakup kesopanan dan penggunaan bahasa yang tepat, memainkan peran penting dalam mengelola hubungan interpersonal dan pemahaman budaya, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dan mengurangi risiko bahasa yang menyinggung atau diskriminatif. Selain itu, mengidentifikasi dan menghindari bahasa yang kasar atau menyinggung sangat menantang dalam bahasa sumber daya rendah, tetapi kemajuan dalam pemrosesan bahasa alami, seperti menyempurnakan model transformator yang telah dilatih sebelumnya, telah menunjukkan harapan dalam meningkatkan deteksi bahasa tersebut, sehingga mempromosikan komunikasi yang penuh hormat. Secara keseluruhan, mengintegrasikan rasa hormat, kesopanan, dan etiket bicara yang efektif ke dalam interaksi kita, sambil memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengekang bahasa yang menyinggung, dapat menciptakan lingkungan yang lebih hormat dan harmonis yang menghargai perbedaan pendapat dan perspektif yang beragam.

### d. Tanggung Jawab Sosial

Media sosial, dengan jangkauan dan pengaruhnya yang luas, memiliki potensi untuk menjadi alat yang ampuh untuk kebaikan bersama, namun sering disalahgunakan untuk menyebarkan informasi palsu yang dapat membahayakan individu dan masyarakat. Penyalahgunaan media sosial ini memperburuk krisis kesehatan masyarakat, memperburuk kesehatan mental, dan mengikis kepercayaan publik, menyoroti perlunya penggunaan yang bertanggung jawab dan praktik keselamatan digital yang kuat. Penggunaan etis media sosial sangat penting, karena dapat mendorong konektivitas sosial, mendukung kesehatan mental, dan memberikan informasi yang dapat diandalkan bila digunakan dengan benar ((Sama et al., 2023). Namun, penyalahgunaan platform ini untuk

kegiatan berbahaya, seperti perjudian online, lebih lanjut menggarisbawahi pentingnya perilaku etis dan kesadaran di antara pengguna (Mukhammad et al., 2024). Menyeimbangkan risiko dan manfaat media sosial sangat penting; meskipun menawarkan peluang untuk pencarian informasi, dukungan sosial, dan eksplorasi identitas, itu juga menimbulkan risiko seperti cyberbullying, misinformasi, dan interaksi berbahaya. Oleh karena itu, upaya bersama dari perusahaan media sosial, pemerintah, pengguna, dan kelompok kepentingan publik diperlukan untuk mengurangi bahaya ini dan mempromosikan potensi positif media sosial. Dengan mematuhi etika informasi dan mempromosikan literasi digital, kita dapat memanfaatkan manfaat media sosial sambil meminimalkan risikonya, memastikannya melayani kebaikan bersama daripada menyebarkan informasi yang salah yang berbahaya.

### **6.3 Dampak Positif Penggunaan Media Sosial**

Media sosial memiliki banyak dampak positif jika digunakan dengan benar:

- 1) **Meningkatkan Konektivitas:** Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan kerja dari berbagai belahan dunia.
- 2) **Platform untuk Ekspresi Diri:** Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dan berbagi pendapat.
- 3) **Sarana Edukasi:** Banyak informasi dan sumber daya pendidikan yang tersedia di media sosial, membantu proses belajar mengajar menjadi lebih interaktif dan menarik.
- 4) **Promosi Bisnis:** Media sosial adalah alat pemasaran yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

### **6.4 Dampak Negatif Penggunaan Media Sosial**

Namun, media sosial juga memiliki beberapa dampak negatif yang harus diwaspadai:

- 1) *Cyberbullying* dan Pelecehan Online: Anonimitas di media sosial dapat memicu perilaku negatif seperti bullying dan pelecehan.

- 2) **Penyebaran Hoaks dan Informasi Palsu:** Informasi dapat menyebar dengan cepat tanpa verifikasi, yang dapat menyesatkan publik.
- 3) **Gangguan Privasi:** Penggunaan media sosial yang tidak bijak dapat mengarah pada pelanggaran privasi.
- 4) **Kecanduan dan Kesehatan Mental:** Penggunaan berlebihan dapat menyebabkan kecanduan media sosial, yang berdampak negatif pada kesehatan mental.

## 6.5 Tanggung Jawab Pengguna dan Penyedia Layanan

### 1. Pengguna

- 1) **Menggunakan Etika Berkomunikasi:** Berkomunikasi dengan sopan dan menghargai orang lain di media sosial.
- 2) **Memverifikasi Informasi:** Memastikan informasi yang dibagikan adalah benar dan dari sumber yang terpercaya.
- 3) **Menghormati Privasi:** Tidak membagikan informasi pribadi orang lain tanpa izin.

### 2. Penyedia Layanan

- 1) **Keamanan Data Pengguna:** Melindungi data pengguna dengan teknologi enkripsi dan kebijakan privasi yang ketat.
- 2) **Pengendalian Konten:** Menyediakan mekanisme untuk melaporkan dan menghapus konten yang melanggar etika.
- 3) **Edukasi Pengguna:** Memberikan panduan dan edukasi kepada pengguna tentang penggunaan media sosial yang aman dan etis.

## 6.6 Kasus-Kasus Pelanggaran Etika di Media Sosial

1. **Kasus Cambridge Analytica,** pelanggaran privasi besar-besaran terjadi ketika data pengguna Facebook digunakan tanpa izin untuk kepentingan politik. Ini menyoroti pentingnya keamanan data dan tanggung jawab penyedia layanan dalam melindungi informasi pengguna.
2. **Penyebaran Hoaks COVID-19,** Selama pandemi COVID-19, banyak informasi palsu mengenai virus dan vaksinnnya yang beredar di media sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya memverifikasi informasi sebelum membagikannya.

## 6.7 Tujuan Etika dalam Penggunaan Media Sosial

Tujuan utama dari etika dalam penggunaan media sosial adalah untuk menciptakan lingkungan online yang sehat dan konstruktif. Ini termasuk mencegah penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan, menghindari perilaku yang merugikan atau melecehkan, dan mempromosikan interaksi yang positif dan bermanfaat. Berikut adalah beberapa tujuan utama:

1. Menghindari Penyebaran Disinformasi: Media sosial sering menjadi tempat penyebaran informasi yang tidak benar atau menyesatkan. Etika penggunaan media sosial bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang dibagikan akurat dan dapat dipercaya.
2. Melindungi Privasi Pengguna: Salah satu aspek penting dari etika media sosial adalah perlindungan data pribadi dan privasi pengguna. Ini mencakup penggunaan data secara bertanggung jawab dan menghindari penyalahgunaan informasi pribadi.
3. Mendorong Interaksi Positif: Etika dalam media sosial mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan cara yang saling menghormati dan konstruktif, serta menghindari ujaran kebencian, pelecehan, dan cyberbullying.
4. Membangun Kepercayaan: Penggunaan media sosial yang etis membantu membangun kepercayaan antara pengguna, serta antara pengguna dan platform media sosial itu sendiri.

## 6.8 Ruang Lingkup Etika dalam Penggunaan Media Sosial

Ruang lingkup etika dalam penggunaan media sosial mencakup berbagai aspek yang luas, dari interaksi sehari-hari hingga dampak jangka panjang terhadap masyarakat. Berikut adalah beberapa area kunci yang harus diperhatikan:

1. Konten yang Dibagikan: Pengguna harus bertanggung jawab atas konten yang mereka bagikan, memastikan bahwa itu tidak menyinggung, menyesatkan, atau merugikan orang lain.
2. Perlindungan Privasi: Perlindungan data pribadi dan privasi harus menjadi prioritas, dengan pengguna menghindari berbagi informasi pribadi yang sensitif tanpa izin.

3. Interaksi dengan Pengguna Lain: Pengguna harus berinteraksi dengan cara yang hormat dan sopan, menghindari konflik dan perilaku agresif.
4. Penggunaan Data dan Algoritma: Platform media sosial harus memastikan bahwa algoritma mereka tidak mempromosikan konten yang berbahaya atau menyesatkan, dan menggunakan data pengguna dengan cara yang etis.
5. Tanggung Jawab Platform: Platform media sosial memiliki tanggung jawab untuk memantau dan menegakkan standar etika di antara penggunanya, serta menyediakan mekanisme pelaporan dan penanganan pelanggaran.
6. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan: Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis mereka harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan lingkungan mereka. Ini termasuk menggunakan platform untuk mempromosikan keberlanjutan, kesetaraan sosial, dan inisiatif komunitas (Schultz & Peltier, 2013).

## 6.9 Pengembangan Kebijakan Etika Media Sosial

Untuk menerapkan etika dalam penggunaan media sosial, perusahaan harus mengembangkan kebijakan yang jelas dan komprehensif. Kebijakan ini harus mencakup pedoman tentang perilaku yang diharapkan, prosedur untuk menangani pelanggaran, dan mekanisme untuk melaporkan masalah secara anonim. Pelatihan berkelanjutan dan pendidikan tentang etika media sosial juga penting untuk memastikan bahwa semua karyawan memahami dan dapat menerapkan prinsip-prinsip ini dalam pekerjaan mereka sehari-hari (Tuten & Solomon, 2015).

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari individu dan organisasi. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *LinkedIn* telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan bahkan menjalankan bisnis. Namun, dengan kemudahan akses dan penyebaran informasi, muncul berbagai tantangan terkait dengan etika penggunaan media sosial. Pertanyaan

mengenai bagaimana media sosial harus digunakan secara etis menjadi sangat relevan, baik bagi individu maupun organisasi.

Penggunaan media sosial yang tidak etis dapat menimbulkan berbagai konsekuensi negatif, seperti penyebaran informasi palsu, pelanggaran privasi, dan *cyberbullying*. Organisasi menghadapi risiko kerugian reputasi dan kehilangan kepercayaan dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya jika mereka atau karyawannya terlibat dalam aktivitas yang tidak etis di media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami prinsip-prinsip etika yang dapat memandu penggunaan media sosial agar dapat meminimalisir dampak negatif tersebut.

### **6.10 Tantangan dalam Penerapan Etika di Media Sosial**

Meskipun penting, penerapan etika dalam penggunaan media sosial menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya termasuk:

1. Anonimitas Pengguna: Anonimitas di media sosial sering kali menyebabkan perilaku tidak bertanggung jawab, seperti penyebaran ujaran kebencian atau berita palsu.
2. Kecepatan Penyebaran Informasi: Informasi, baik yang benar maupun salah, dapat menyebar dengan sangat cepat di media sosial, membuat kontrol dan verifikasi menjadi sulit.
3. Kepentingan Komersial: Platform media sosial sering kali didorong oleh kepentingan komersial yang mungkin tidak sejalan dengan prinsip-prinsip etika, seperti algoritma yang memprioritaskan konten sensasional untuk meningkatkan engagement.
4. Kurangnya Pendidikan Etika Digital: Banyak pengguna yang tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang etika digital, yang membuat mereka rentan terhadap perilaku tidak etis.

### **6.11 Strategi Implementasi Etika dalam Penggunaan Media Sosial**

Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, diperlukan strategi yang komprehensif dan terintegrasi. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diimplementasikan:

1. Edukasi dan Kesadaran: Meningkatkan kesadaran dan pendidikan tentang etika media sosial kepada pengguna melalui kampanye publik, program pendidikan, dan pelatihan.

2. Penguatan Kebijakan dan Regulasi: Mengembangkan dan menegakkan kebijakan yang jelas mengenai penggunaan media sosial yang etis, baik oleh platform maupun oleh regulator.
3. Teknologi untuk Pemantauan dan Pengendalian: Menggunakan teknologi canggih untuk memantau dan mengendalikan penyebaran informasi yang tidak etis, serta memberikan alat kepada pengguna untuk melaporkan dan mengatasi pelanggaran.
4. Kolaborasi Antar Stakeholder: Mendorong kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, platform media sosial, organisasi masyarakat, dan pengguna, untuk menciptakan lingkungan media sosial yang lebih etis.

## Etika Penggunaan AI dan *Machine Learning*

---

**A**rtificial Intelligence (AI) dan *Machine Learning* (ML) telah menjadi teknologi kunci yang mengubah berbagai sektor industri, termasuk kesehatan, keuangan, transportasi, dan pendidikan. Potensi AI dan ML untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan inovasi sangat besar, penerapan teknologi ini juga menimbulkan berbagai tantangan etis yang kompleks. Penggunaan AI dan ML tidak hanya memerlukan pemahaman teknis, tetapi juga kesadaran mendalam tentang implikasi moral dan sosial yang menyertainya. Pada bagian ini kita akan mencoba mengeksplorasi berbagai aspek etika terkait dengan penggunaan AI dan ML, dengan membahas prinsip-prinsip dasar etika yang relevan, seperti keadilan, transparansi, privasi, dan tanggung jawab, serta bagaimana prinsip-prinsip ini dapat diterapkan dalam konteks teknologi AI dan ML.

Mengkaji tantangan etis yang sering muncul, seperti bias dalam algoritma, risiko privasi data, dan transparansi keputusan AI, bahasan ini berupaya memberikan wawasan komprehensif terkait pentingnya penerapan etika dalam penggunaan AI dan ML, dan memahami mengapa pendekatan etis sangat penting dalam pengembangan dan penerapan teknologi ini serta bagaimana para pemangku kepentingan dapat bekerja sama memastikan bahwa teknologi ini dapat digunakan untuk kebaikan bersama.

Menjaga keseimbangan inovasi teknologi dan pertimbangan etis merupakan kunci mencapai kemajuan yang bertanggung jawab, melalui pembahasan ini, harapan terbesarnya adalah semoga dapat memberikan

panduan berguna bagi pengembang/*developer*, peneliti, pengambil kebijakan, dan pengguna teknologi ini untuk membuat keputusan yang etis dan berdampak positif bagi masyarakat.

## 7.1 Ruang Lingkup AI dan *Machine Learning*

Definisi dan ruang lingkup AI dan *Machine Learning* telah menjadi topik yang penting dalam literatur akademis dan praktik terkait. AI merujuk pada kemampuan mesin untuk meniru kecerdasan manusia, sedangkan *Machine Learning* adalah cabang dari AI yang memungkinkan mesin untuk belajar dari data tanpa pemrograman yang eksplisit (Suryadarma and Ai, 2020). AI dan *Machine Learning* telah diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk kesehatan, pendidikan, dan industri, untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam pengambilan keputusan (Kuwahara *et al.*, 2020; Gray *et al.*, 2022).

Dalam praktiknya, AI dan *Machine Learning* telah digunakan untuk mendiagnosis penyakit, memprediksi hasil pasien, dan meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbagai aplikasi (Park, 2023; Hasan *et al.*, 2024). Penggunaan AI dalam bidang kesehatan, khususnya dalam diagnosis penyakit kardiovaskular dan retinopati diabetik, menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan deteksi dini dan pengelolaan penyakit (Lakshminarayanan *et al.*, 2021).

Selain itu, AI juga telah diterapkan dalam pendidikan, di mana penggunaan AI dalam pembelajaran dapat meningkatkan pengalaman belajar siswa dan membantu dalam mengevaluasi hasil pembelajaran (Russell, Markov and Neller, 2006). Dalam industri, AI telah digunakan untuk memperbaiki proses produksi dan memprediksi kegagalan peralatan melalui pemeliharaan prediktif (Hung and Chen, 2023).

Ruang lingkup AI dan *machine learning* juga mencakup bidang lain seperti *geospatial analytics*, di mana integrasi AI dengan teknologi GIS memungkinkan analisis geospasial yang lebih canggih. Selain itu, AI juga digunakan dalam pengembangan sistem pertahanan yang berbasis AI untuk meningkatkan interaksi manusia dengan teknologi (Park, 2023). AI dan *machine learning* memiliki definisi yang jelas dan ruang lingkup yang luas dalam berbagai bidang, mulai dari kesehatan hingga pendidikan dan industri. Penerapan teknologi ini telah membawa

dampak positif dan sekaligus negative dalam upaya meningkatkan efisiensi, akurasi, dan pengalaman pengguna di berbagai sektor.

## 7.2 Dasar-Dasar Etika dalam Teknologi

Etika dalam teknologi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar teknologi AI dan *machine learning* dapat digunakan secara bertanggung jawab. Dengan memahami prinsip-prinsip etika, dapat diciptakan lingkungan yang lebih aman dan terpercaya bagi pengguna teknologi tersebut. Semakin banyak orang dan organisasi yang mengadopsi etika dalam pengembangan teknologi, semakin besar pula manfaat positif yang dapat dihasilkan oleh perkembangan teknologi tersebut. Oleh sebab itulah upaya untuk terus belajar dan mengikuti perkembangan terbaru dalam etika AI dan *machine learning* sangatlah penting agar teknologi ini dapat memberikan manfaat yang optimal bagi semua orang.

Penerapan prinsip etika dalam pengembangan teknologi juga dapat membantu mencegah penyalahgunaan teknologi yang dapat merugikan masyarakat. Dengan adopsi prinsip-prinsip etika, pengembang teknologi dapat memastikan bahwa produk yang mereka hasilkan tidak hanya bermanfaat, tetapi juga aman dan tidak membahayakan pengguna. Oleh karena itu, kesadaran akan pentingnya etika dalam teknologi harus terus ditingkatkan agar dapat menciptakan lingkungan teknologi yang lebih aman dan terpercaya bagi semua orang.

Prinsip-prinsip etika yang relevan untuk AI dan *Machine Learning* merupakan panduan yang penting bagi pengembang teknologi untuk memastikan bahwa kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin dapat digunakan secara etis. Beberapa prinsip etika yang relevan untuk AI dan *machine learning* termasuk *transparansi*, *akuntabilitas*, *keadilan*, dan *privasi*. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pengembang dapat menghindari potensi konsekuensi negatif dan memastikan bahwa teknologi yang mereka hasilkan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat. Dengan demikian, penting bagi para ahli teknologi untuk terus memperhatikan dan mengikuti perkembangan etika dalam teknologi guna menciptakan inovasi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

### 7.3 Tantangan Etis dalam Penggunaan AI dan *Machine Learning*

Bias dan diskriminasi merupakan dua isu utama yang harus diatasi dalam pengembangan teknologi AI dan *machine learning*. Bias dapat muncul dalam *data training* yang digunakan untuk menghasilkan algoritma, sementara diskriminasi dapat terjadi dalam *implementasi* teknologi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pengembang untuk secara aktif memantau dan mengatasi bias serta diskriminasi yang mungkin muncul selama proses pengembangan. Dengan mengatasi tantangan etis ini, teknologi AI dan *machine learning* dapat digunakan secara lebih adil dan berdampak positif bagi semua.

Privasi dan keamanan data juga merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan teknologi AI dan *machine learning*. Perlindungan data pribadi pengguna harus diutamakan untuk mencegah penyalahgunaan informasi. Penanganan yang tepat terhadap privasi dan keamanan data juga akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap teknologi ini, sehingga dapat diterima dengan lebih luas dan digunakan secara lebih efektif. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, teknologi AI dan *machine learning* dapat benar-benar memberikan manfaat yang positif bagi semua orang.

Transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan teknologi AI dan *machine learning* juga merupakan hal yang sangat penting. Dengan adanya transparansi, pengguna dapat lebih memahami bagaimana data mereka digunakan dan diproses oleh teknologi ini. Selain itu, akuntabilitas juga diperlukan agar dapat menentukan siapa yang bertanggung jawab jika terjadi masalah dalam penggunaan teknologi AI dan *machine learning*. Dengan demikian, pengembangan teknologi ini dapat berjalan dengan lebih aman dan bertanggung jawab, sehingga memberikan manfaat yang maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

### 7.4 Studi Kasus Pelanggaran Etika dalam Penggunaan AI dan *Machine Learning*

Contoh kasusnya ialah bias algoritma dalam perekrutan tenaga kerja. Studi kasus yang sering terjadi adalah pelanggaran etika dalam

penggunaan teknologi AI dan *machine learning*, seperti bias algoritma dalam proses perekrutan tenaga kerja. Hal ini dapat menyebabkan diskriminasi terhadap kelompok tertentu dan merugikan bagi semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penting untuk terus memperhatikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengembangan teknologi ini agar dapat menghindari pelanggaran etika yang merugikan. Dengan demikian, teknologi AI dan *machine learning* dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat secara adil dan bertanggung jawab.

Contoh kasus lain misalnya saja penggunaan AI dalam pengawasan massa dapat menciptakan potensi untuk penyalahgunaan kekuasaan dan pelanggaran privasi individu. Oleh karena itu, regulasi yang ketat dan pemantauan yang ketat diperlukan untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan dengan benar dan tidak merugikan masyarakat. Dengan pendekatan yang hati-hati dan berkelanjutan, teknologi AI dan *machine learning* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kualitas hidup dan keselamatan semua orang.

Analisis dan pembelajaran dari kasus-kasus tersebut dapat membantu kita memahami risiko terkait dengan penggunaan AI dalam berbagai konteks, sehingga kita dapat mengembangkan pedoman dan regulasi yang lebih baik di masa depan. Selain itu, pembelajaran dari kasus-kasus tersebut juga dapat membantu kita mengidentifikasi potensi penyalahgunaan sejak dini dan mengambil tindakan pencegahan yang tepat. Dengan demikian, penggunaan teknologi AI dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat sambil tetap menjaga prinsip-prinsip etika dan keadilan.

## **7.5 Pengembangan Regulasi dan Kebijakan untuk Penggunaan Etis AI dan *Machine Learning***

Peran pemerintah dan lembaga internasional berperan penting dalam mengawasi implementasi AI dan *machine learning* agar sesuai dengan nilai-nilai etika dan keadilan. Dengan adanya regulasi yang jelas dan ketat, diharapkan penggunaan teknologi ini memberikan dampak positif tanpa menimbulkan konsekuensi negatif yang lebar dan merugikan masyarakat. Selain itu, kerjasama antara pemerintah dan lembaga

internasional juga diperlukan untuk memastikan bahwa penggunaan AI dan *machine learning* tidak melanggar hak asasi manusia dan nilai-nilai universal lainnya. Dengan demikian, kita dapat memanfaatkan potensi besar teknologi ini sebaik mungkin untuk kesejahteraan bersama.

Kebijakan dan regulasi yang ada akan menjadi landasan yang kuat dalam mengarahkan penggunaan teknologi AI dan *machine learning* menuju arah yang positif dan berkelanjutan. Dengan adanya kontrol yang ketat, diharapkan risiko penyalahgunaan teknologi ini dapat diminimalisir, sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, transparansi dalam penggunaan teknologi ini juga penting untuk membangun kepercayaan publik dan memastikan bahwa keputusan yang diambil oleh AI dan *machine learning* benar-benar berdasarkan data yang akurat dan tidak diskriminatif. Dengan langkah-langkah yang tepat, kita dapat menciptakan lingkungan yang aman dan adil bagi pengembangan teknologi AI dan *machine learning* di masa depan.

Inisiatif global untuk etika AI dan *machine learning* telah memberikan pedoman yang jelas dan terstandar yang dapat diikuti oleh para pengembang teknologi. Dengan adanya kerjasama antara pemerintah, industri, dan masyarakat, diharapkan penerapan etika dalam pengembangan AI dan *machine learning* dapat terus ditingkatkan. Hal ini akan membantu menciptakan sebuah ekosistem teknologi yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi semua orang. Dengan demikian, potensi besar dari pengembangan teknologi ini dapat benar-benar dimanfaatkan untuk kemajuan dan kesejahteraan bersama.

## ***7.6 Best Practice dalam Penggunaan AI dan Machine Learning***

Pengembangan dan pelatihan model yang adil dalam menghadapi tantangan-tantangan yang ada dalam penggunaan AI dan *Machine Learning*, penting bagi perusahaan dan institusi untuk memperhatikan faktor-faktor seperti *learning bias*, diskriminasi privasi, dan keamanan data. Dengan melakukan transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan teknologi ini, kita dapat menghindari pelanggaran etika yang sering terjadi. Melalui studi kasus tentang bias algoritma dalam

perekrutan tenaga kerja dan penggunaan AI dalam pengawasan massa, kita dapat belajar dari kesalahan dan terus memperbaiki praktik-praktik terbaik dalam penggunaan AI dan *Machine Learning*.

Dengan adanya regulasi dan kebijakan yang mendukung penggunaan etis teknologi ini, serta peran pemerintah dan lembaga internasional dalam mengawasi implementasinya, kita dapat menuju ke arah pengembangan model yang lebih adil dan berkelanjutan. Dengan demikian, kesadaran akan pentingnya akuntabilitas dalam penggunaan teknologi semakin meningkat. Melalui kerjasama antara pihak-pihak terkait dan adanya transparansi dalam penggunaan AI dan *Machine Learning*, kita dapat memastikan bahwa teknologi tersebut digunakan untuk kebaikan dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat. Dengan upaya bersama untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan, kita dapat memastikan bahwa teknologi yang dikembangkan di masa depan akan lebih manusiawi dan sesuai dengan nilai-nilai etika yang dijunjung tinggi.

Keamanan data dan perlindungan privasi menjadi prioritas utama dalam pengembangan teknologi baru. Dengan memastikan bahwa data pribadi pengguna dilindungi dengan baik dan tidak disalahgunakan, kita dapat menciptakan lingkungan digital yang aman dan terpercaya bagi semua orang. Melalui pendekatan yang proaktif dan kolaboratif, kita dapat memastikan bahwa teknologi terus berkembang secara positif dan memberikan manfaat yang nyata bagi seluruh masyarakat.

Transparansi dalam pengembangan dan penggunaan AI juga sangat penting untuk membangun kepercayaan dan akuntabilitas dalam penggunaan kecerdasan buatan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang bagaimana AI digunakan dan pengaruhnya terhadap pengguna, kita dapat mengurangi ketakutan dan keraguan yang mungkin timbul. Dengan demikian, kita dapat memastikan bahwa teknologi AI digunakan untuk kebaikan bersama dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan pribadi atau kelompok tertentu.

## 7.7 Prinsip-prinsip etika Utama dalam Penggunaan AI dan *Machine Learning*

Prinsip-prinsip etika utama untuk AI dan *Machine Learning* mencakup transparansi, keadilan dan *non-maleficence*, tanggung jawab, privasi, akuntabilitas, dan kepercayaan. Prinsip-prinsip ini sangat penting untuk memastikan pengembangan, penyebaran, dan penggunaan teknologi AI yang etis di berbagai domain. Lanskap global pedoman etika AI menyoroti konvergensi di sekitar prinsip-prinsip etika seperti transparansi, keadilan, non-kejahatan, tanggung jawab, dan privasi, sementara juga mencatat variasi dalam interpretasi dan implementasi (Jobin, Ienca and Vayena, 2019). Selain itu, penerapan AI dalam perawatan kesehatan menekankan pentingnya prinsip-prinsip etika seperti *non-maleficence*, tanggung jawab, dan privasi untuk memastikan diagnosis klinis berkualitas tinggi (Huang *et al.*, 2023; Zhang, 2023; Merilehto, 2024).

Pertimbangan etis dalam penggunaan AI dalam pendidikan menggarisbawahi pentingnya prinsip-prinsip seperti transparansi, akuntabilitas, dan keadilan untuk mengatasi masalah etika dalam pengaturan pendidikan (Vice *et al.*, 2023). Selanjutnya, pengembangan pedoman etika AI untuk pengembang dan pengguna menekankan kekritisian transparansi, akuntabilitas, dan privasi sebagai prinsip etika utama (Klyshbekova, 2024). AI yang dapat dipercaya didukung oleh prinsip-prinsip etika seperti transparansi, akuntabilitas, dan kebaikan, yang penting untuk membangun kepercayaan dalam pengembangan dan penyebaran teknologi AI (Silva, 2022). Integrasi etika ke dalam sistem AI membutuhkan fokus pada prinsip-prinsip seperti privasi, keadilan sosial, dan kemampuan menjelaskan untuk memastikan praktik AI yang etis (Huriye, 2023). Yang pada akhirnya, prinsip-prinsip etika transparansi, keadilan, non-kejahatan, tanggung jawab, privasi, akuntabilitas, dan kepercayaan memainkan peran penting dalam memandu pengembangan etis dan penyebaran teknologi AI dan *Machine Learning* di berbagai aplikasi dan sektor kehidupan manusia.

## 7.8 Peran Pendidikan dan Kesadaran Masyarakat

Pendidikan Etika AI di institusi pendidikan dan sosialisasi kepada masyarakat juga sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman tentang etika dalam pengembangan dan penggunaan AI. Dengan demikian, para pengguna akan lebih sadar akan pentingnya menggunakan kecerdasan buatan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai moral yang berlaku (Liu, 2023). Selain itu, melalui pendidikan dan kesadaran masyarakat, kita dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan teknologi AI yang berkelanjutan dan beretika. Dengan demikian, kita dapat memastikan bahwa AI akan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat secara keseluruhan (*'ChatGPT in Higher Education: Considerations for Academic Integrity and Student Learning'*, 2023).

Peningkatan kesadaran publik tentang etika AI dapat menjadi kunci dalam memastikan bahwa teknologi AI digunakan untuk kebaikan bersama dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang etika dalam pengembangan dan penggunaan AI, diharapkan akan tercipta sebuah lingkungan yang aman dan harmonis di mana teknologi ini dapat berkembang secara positif. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak untuk terus mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya etika dalam penggunaan AI.

Kolaborasi antara masyarakat pengguna, dunia industri, pemerintah, dan akademisi dapat membantu menciptakan pedoman bersama yang mengatur pengembangan dan implementasi teknologi AI secara etis. Dengan kerja sama yang kuat antara berbagai pihak, akan lebih mudah untuk memastikan bahwa AI digunakan dengan memperhatikan nilai-nilai moral dan keadilan. Semua pihak yang terlibat harus bertanggung jawab dan memastikan bahwa perkembangan teknologi kecerdasan buatan harus selalu mengutamakan kepentingan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Melalui upaya bersama ini, diharapkan bahwa AI dapat menjadi alat yang memberikan manfaat nyata bagi semua orang tanpa menimbulkan risiko yang tidak diinginkan.

## 7.9 Masa Depan AI dan *Machine Learning*

Tren dan perkembangan masa depan dalam teknologi AI sangat penting untuk diperhatikan, karena dapat berdampak besar pada kehidupan manusia di masa mendatang. Dengan adanya kesadaran akan etika dalam pengembangan AI, diharapkan teknologi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan sosial dan ekonomi tanpa mengorbankan nilai-nilai kemanusiaan. Oleh karena itu, peran semua pihak dalam mengawasi dan mengontrol penggunaan AI secara etis sangatlah krusial untuk menciptakan masa depan yang lebih baik.

Tantangan baru yang mungkin muncul dalam pengembangan teknologi kecerdasan buatan adalah bagaimana mengatasi bias yang terkadang muncul dalam algoritma yang digunakan. Selain itu, perlunya transparansi dalam pengambilan keputusan oleh sistem AI juga menjadi tantangan yang perlu dipecahkan agar dapat dipastikan bahwa teknologi ini digunakan dengan benar dan bertanggung jawab. Dengan kesadaran akan pentingnya etika dalam AI, diharapkan bahwa masa depan teknologi ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi seluruh umat manusia.

Harapan dan prospek untuk penggunaan AI yang lebih etis adalah kunci dalam memastikan bahwa AI dapat digunakan secara positif dan memberikan dampak yang baik bagi masyarakat. Dengan terus melakukan penelitian dan pengembangan, serta melibatkan berbagai pihak dalam proses regulasi dan pengawasan penggunaan AI, diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang lebih aman dan etis dalam pemanfaatan teknologi ini. Selain itu, pendidikan dan kesadaran masyarakat tentang etika dalam penggunaan AI juga sangat penting agar dapat mengurangi risiko penyalahgunaan teknologi ini. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan AI dapat menjadi alat yang membantu meningkatkan kualitas hidup manusia secara menyeluruh.

## 7.10 Pentingnya Etika Dalam Penggunaan AI dan *Machine Learning*

Etika dalam Penggunaan AI dan *Machine Learning* adalah kunci dalam memastikan bahwa teknologi ini digunakan dengan bijaksana dan tidak

menimbulkan dampak negatif pada masyarakat. Etika dalam pengembangan dan implementasi AI dan *Machine Learning* juga dapat membantu melindungi privasi individu serta mencegah penyalahgunaan data. Dengan memperhatikan aspek etika ini, diharapkan teknologi ini dapat memberikan manfaat maksimal tanpa merugikan siapapun. Selain itu, kesadaran akan pentingnya etika dalam penggunaan AI dan *Machine Learning* juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap teknologi tersebut.

Dengan demikian, akan tercipta lingkungan yang lebih aman dan terpercaya bagi pengguna teknologi AI dan *Machine Learning*. Semakin banyak individu maupun organisasi yang memahami dan menerapkan prinsip-prinsip etika ini, semakin besar pula potensi positif yang dapat dihasilkan oleh perkembangan teknologi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak terkait untuk terus belajar dan mengikuti perkembangan terbaru dalam hal etika AI dan *Machine Learning* guna memastikan bahwa teknologi ini benar-benar memberikan manfaat yang optimal bagi semua orang.

### **7.11 Etika dalam Penggunaan AI dan *Machine Learning* dalam Pelayanan Kesehatan**

Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dan *Machine Learning* (ML) dalam pelayanan kesehatan telah membawa revolusi dalam diagnosis, pengobatan, dan manajemen pasien. Teknologi ini menawarkan potensi besar untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kualitas perawatan. Namun, penerapan AI dan ML dalam bidang kesehatan juga menimbulkan berbagai tantangan etis yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan secara bertanggung jawab dan adil (Chen, 2024).

Prinsip-prinsip etika dalam AI dan ML untuk kesehatan adalah sebagai berikut:

Keadilan (*justice*) diantaranya adalah akses yang merata dan tanpa diskriminasi. Akses yang merata, teknologi AI dan ML harus dapat diakses oleh semua orang, tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, atau geografis. Ini penting untuk mencegah kesenjangan dalam pelayanan kesehatan. Tanpa diskriminasi, algoritma harus

dirancang sedemikian rupa sehingga tidak mengandung bias yang dapat mendiskriminasi berdasarkan ras, gender, atau faktor lainnya.

Prinsip manfaat (*Beneficence*) diantaranya, meningkatkan kesejahteraan pasien, AI dan ML harus digunakan untuk meningkatkan hasil kesehatan pasien, misalnya dengan mempercepat diagnosis atau memberikan rekomendasi pengobatan yang lebih tepat. Minimalkan risiko, penggunaan teknologi ini harus memastikan bahwa risiko terhadap pasien diminimalkan, baik dari sisi fisik maupun psikologis.

Tidak membahayakan (*non-maleficence*), penggunaan AI dan ML tidak boleh membahayakan pasien. Ini termasuk memastikan bahwa teknologi ini tidak menghasilkan diagnosis yang salah atau pengobatan yang tidak tepat. Serta pengawasan dan evaluasi, sistem AI harus terus diawasi dan dievaluasi untuk memastikan kinerja dan keamanannya.

Otonomi (*autonomy*) diantaranya *informed consent*, pasien harus diberi informasi yang memadai tentang bagaimana AI dan ML digunakan dalam perawatan mereka dan harus memberikan persetujuan mereka. Serta transparansi, pasien berhak mengetahui bagaimana keputusan medis dibuat oleh sistem AI dan ML, termasuk pemahaman dasar tentang algoritma yang digunakan.

Privasi dan kerahasiaan (*privacy and confidentiality*). Perlindungan data, data kesehatan pasien sangat sensitif dan harus dilindungi dengan ketat. Penggunaan AI dan ML harus memastikan bahwa data pribadi pasien tidak disalahgunakan. Serta kerahasiaan, Informasi kesehatan harus tetap rahasia dan hanya digunakan untuk tujuan yang telah disetujui oleh pasien.

Tantangan etis dalam penggunaan AI dan ML dalam dunia kesehatan diantaranya adalah sebagai berikut, bias dalam algoritma dalam hal ini terjadinya bias data, algoritma AI dilatih menggunakan data yang mungkin mengandung bias. Misalnya, jika data yang digunakan berasal dari populasi yang tidak representatif, hasilnya dapat merugikan kelompok tertentu. Serta mitigasi bias, pengembang harus secara aktif bekerja untuk mengidentifikasi dan menghilangkan bias dalam data pelatihan dan algoritma.

Transparansi dan akuntabilitas. Kotak hitam AI, banyak algoritma AI berfungsi sebagai "kotak hitam" yang sulit dipahami bahkan oleh ahli. Kurangnya transparansi ini dapat menimbulkan masalah dalam hal akuntabilitas. Selanjutnya yaitu penjelasan algoritma, upaya harus dilakukan untuk membuat algoritma lebih transparan dan dapat dijelaskan, sehingga keputusan medis yang dibuat dapat dipahami oleh profesional kesehatan dan pasien. Privasi dan keamanan data. Juga pelanggaran data. Risiko pelanggaran data selalu ada ketika menggunakan teknologi digital. Dalam konteks kesehatan, ini bisa sangat merugikan pasien. Dibutuhkan juga keamanan berlapis. Implementasi teknologi keamanan berlapis, seperti enkripsi dan kontrol akses yang ketat, sangat penting untuk melindungi data pasien.

Regulasi dan Kebijakan. Salah satunya kekosongan regulasi, banyak negara belum memiliki regulasi yang jelas mengenai penggunaan AI dan ML dalam kesehatan, yang dapat menyebabkan ketidakpastian hukum dan etis. Selanjutnya yaitu pengembangan kebijakan, pemerintah dan badan pengawas perlu mengembangkan regulasi yang memastikan penggunaan AI yang etis dan aman dalam pelayanan kesehatan.

Penggunaan AI didiagnosis dan pengobatan. Diagnosis yang salah, AI dapat menghasilkan diagnosis yang salah jika algoritma tidak cukup akurat atau data tidak representatif. AI seharusnya digunakan untuk melengkapi, bukan menggantikan, keputusan klinis manusia. Keputusan akhir harus tetap berada di tangan profesional medis.

Pembahasan dalam etika penggunaan AI dan machine learning dapat kita simpulkan, penerapan AI tidak hanya dapat memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat, tetapi juga harus diatur dengan baik agar tidak menimbulkan dampak negatif. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga riset, industri, dan masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan *framework* yang tepat dalam penggunaan AI. Hanya dengan kerjasama yang baik, kita dapat memastikan bahwa teknologi AI dapat digunakan secara aman, etis, dan bertanggung jawab demi kesejahteraan bersama.

Rekomendasi untuk praktik etis dalam AI dan *Machine Learning* meliputi transparansi dalam pengambilan keputusan, perlindungan data pribadi,

penegakan hukum yang adil, serta pengembangan kebijakan yang memperhatikan dampak sosial. Dengan mengikuti pedoman etis ini, diharapkan penggunaan AI dan *machine learning* dapat memberikan manfaat yang maksimal tanpa merugikan individu atau masyarakat secara keseluruhan. Kesadaran akan pentingnya praktik etis dalam teknologi AI harus terus ditingkatkan agar kita dapat terus menjaga kepercayaan dan keamanan dalam penggunaannya.

Kolaborasi antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat luas juga sangat diperlukan untuk memastikan implementasi teknologi AI dan *machine learning* yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dengan adanya kerja sama yang baik, diharapkan teknologi ini dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat. Jadi dibalik semua kemudahan yang diberikan, penting bagi semua pemangku kepentingan untuk mematuhi praktik etis dalam pengembangan dan penerapan AI dan *machine learning* demi menjaga kepentingan bersama yang lebih besar.

## Etika Penggunaan *Big Data*

---

*Big Data* merujuk pada kumpulan data yang sangat besar, kompleks, dan beragam yang tidak dapat dikelola atau dianalisis dengan metode tradisional. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan *Big Data* menjadi sangat penting bagi organisasi dan perusahaan. Dengan menganalisis data yang besar dan kompleks, mereka dapat mengambil keputusan yang lebih baik, memahami perilaku pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan inovasi produk atau layanan. Untuk memanfaatkan *big data* secara efektif, ada beberapa langkah yang perlu diambil seperti identifikasi tujuan bisnis, mengumpulkan data yang relevan, pilih teknologi serta alat yang tepat, menganalisis data secara tepat, dan mengimplementasikannya ke dalam strategi bisnis. Ada tiga jenis *Big Data*, yaitu data transaksi, data publik, dan data sensor.

### 8.1 Big Data

#### 8.1.1 Definisi *Big Data*

*Big data* adalah istilah yang menggambarkan volume besar dan kompleks dari data yang dihasilkan dengan cepat oleh berbagai sumber, termasuk media sosial, sensor, transaksi bisnis, dan perangkat IoT. Dalam buku “*Ethics of Big Data: Balancing Risk and Innovation*”, dijelaskan bahwa data ini tidak dapat diproses dengan metode tradisional karena ukurannya yang besar, kecepatan penghasilannya, dan variasi bentuknya, seperti teks, gambar, dan video. *Big data* digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan baru yang dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan analitik *big data*, perusahaan dapat

meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan produk baru, dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

### 8.1.2 Jenis-jenis Big Data

#### a. Data Transaksi

Data transaksi, menurut Kitchin (2014), mencakup informasi tentang semua transaksi jual beli atau pertukaran barang, jasa, atau uang antara dua atau lebih pihak. Karena memberikan bukti langsung dari setiap transaksi yang terjadi, data ini sangat penting dalam berbagai bidang bisnis dan keuangan. Data transaksi dalam konteks bisnis mencakup semua transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pemasok dan pelanggan. Setiap dana yang dikirim, dibayar, dan diterima oleh pelanggan dicatat dalam data transaksi perbankan. Hal ini membantu bank memantau aliran dana mereka dan memastikan mereka mematuhi peraturan keuangan yang berlaku.

Data transaksi termasuk tanggal, jumlah barang atau jasa yang dipertukarkan, harga, dan metode pembayaran yang digunakan. Selain itu, data transaksi juga mencakup informasi keuangan seperti jumlah uang yang masuk dan keluar. Untuk menangkap setiap aktivitas segera setelah terjadi, data transaksi dicatat secara real-time atau hampir real-time (Davis & Patterson, 2012). Sistem otomatis terintegrasi dengan berbagai sumber data, seperti platform digital, sistem manajemen inventaris, dan POS (*point of sale*). Kecepatan pencatatan ini memungkinkan organisasi mengumpulkan informasi terbaru dan membuat keputusan yang lebih tepat waktu dan cerdas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh McAfee dan Brynjolfsson (2019), informasi lokasi membantu menganalisis pola pembelian pelanggan berdasarkan daerah geografis. Ini dapat digunakan untuk strategi pemasaran dan proses pengambilan keputusan bisnis. Data transaksi sangat penting untuk pelaporan dan analisis bisnis serta untuk mencatat dan menganalisis aktivitas keuangan seseorang atau organisasi. Dengan mencatat setiap transaksi, organisasi dapat menghasilkan laporan keuangan yang akurat dan dapat diandalkan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan, menemukan tren, dan membuat keputusan strategis. Analisis data transaksi juga membantu menemukan

dan menghindari kecurangan dan pelanggaran hukum, juga memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan standar akuntansi yang berlaku. Bisnis dapat mengetahui metode pembayaran yang paling umum sehingga mereka dapat mengoptimalkan proses pembayaran mereka untuk memberi pelanggan lebih banyak kemudahan dan efisiensi. Secara umum, data transaksi sangat penting untuk manajemen bisnis masa kini.

Menurut Al-Mamary, Shamsuddin, dan Aziati (2014) dalam "*The Impact of Accounting Information Systems on Organizational Performance: The Context of Saudi's SMEs*", informasi dalam data transaksi tidak hanya membantu dalam pencatatan dan pelaporan keuangan tetapi juga menawarkan perspektif yang bermanfaat untuk analisis bisnis dan pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, memiliki sistem yang baik untuk mengelola dan menganalisis data transaksi sangat penting bagi setiap entitas bisnis. Oleh karena itu, mereka dapat memanfaatkan data ini untuk meningkatkan kinerja operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan pemasok, dan secara efisien dan efektif mencapai tujuan bisnis mereka.

#### b. Data Publik

Dikutip Dari Kitchin, R. (2014) dalam "*The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*", data publik mencakup berbagai jenis informasi yang relevan dan berguna bagi masyarakat. Dalam pengumpulan, penyebaran, dan penggunaan data publik, pihak-pihak yang terlibat ialah lembaga pemerintah atau institusi yang memiliki mandat untuk menyediakan informasi kepada publik (Janssen et al, 2012). Pengguna data publik sendiri dapat bervariasi dari peneliti yang menggunakan data untuk analisis hingga masyarakat umum yang menggunakan informasi tersebut untuk kebutuhan sehari-hari.

Dalam lingkup big data, waktu atau periode pengumpulan dan pembaruan data publik sangat bergantung pada sumber data serta tujuan penggunaannya. Data publik bisa dikumpulkan secara *real-time*, harian, mingguan, bulanan, atau sesuai kebutuhan spesifik. Dijelaskan oleh Dawes et al (Dawes et al, 2016) bahwa proses pengumpulan dan pembaruan ini melibatkan teknologi otomatisasi dan algoritma canggih

untuk memastikan data selalu terkini dan relevan. Hal ini memungkinkan analisis data yang lebih efektif dan pengambilan keputusan yang lebih baik, terutama dalam konteks yang membutuhkan respons cepat dan akurat.

Lokasi pengumpulan data publik sangat mempengaruhi kualitas dan relevansi data tersebut. Data lingkungan yang dikumpulkan dari satu lokasi mungkin tidak mencerminkan kondisi di lokasi lain, sehingga konteks geografis menjadi faktor penting dalam analisis data. Mempertimbangkan perbedaan geografis memastikan data yang dikumpulkan lebih akurat dan representatif, memungkinkan analisis yang lebih valid (Zuiderwijk, 2012). Kemudian dikutip dari Charalabidis & Loukis (Charalabidis & Loukis, 2012) bahwa tujuan pengumpulan data publik adalah untuk menyediakan informasi yang akurat dan terkini bagi analisis, penelitian, dan pengambilan keputusan di berbagai sektor. Data publik membantu pemerintah, perusahaan, dan organisasi non-profit dalam memahami tren sosial, ekonomi, dan lingkungan, sehingga mereka dapat merancang kebijakan, strategi, dan program yang lebih efektif. Selain itu, data publik juga mendukung transparansi dan akuntabilitas, memungkinkan masyarakat untuk memantau dan mengevaluasi kinerja berbagai entitas.

### c. Data Sensor

Dalam penelitian Schneier (Schneier, 2015), data sensor adalah informasi yang dikumpulkan oleh alat atau perangkat sensor yang digunakan untuk mendeteksi dan mengukur perubahan lingkungan fisik atau kimia. Informasi ini sangat berharga dan digunakan oleh berbagai pihak, termasuk ilmuwan, insinyur, peneliti, pemerintah, industri, dan pengguna individu untuk berbagai keperluan seperti penelitian, pemantauan lingkungan, kontrol proses industri, serta aplikasi sehari-hari seperti *smart home*. Data sensor dapat dikumpulkan dari berbagai lokasi tergantung pada jenis sensor dan tujuan penggunaannya. Pengumpulan data sensor dapat dilakukan secara *real-time* atau pada interval waktu tertentu sesuai kebutuhan, baik berlangsung sepanjang waktu atau pada periode spesifik yang telah ditentukan sebelumnya.

Data sensor memiliki peran penting dalam membantu pemantauan, analisis, dan pengambilan keputusan, serta memungkinkan prediksi tren, deteksi anomali, peningkatan efisiensi, dan peningkatan keamanan dalam berbagai bidang seperti kesehatan, lingkungan, transportasi, dan industri. Data sensor dikumpulkan melalui berbagai perangkat sensor yang terhubung melalui jaringan komunikasi. Data yang dikumpulkan kemudian dikirim ke pusat data atau cloud untuk dianalisis menggunakan algoritma statistik, pembelajaran mesin, atau teknik analisis data lainnya. Analisis ini memungkinkan penarikan kesimpulan yang berguna dan *actionable insights* yang dapat digunakan untuk meningkatkan operasi, mendukung inovasi, dan menciptakan solusi yang lebih efektif dan efisien dalam berbagai aplikasi dan industri. Dengan demikian, data sensor tidak hanya berfungsi sebagai alat pengukuran, tetapi juga sebagai dasar untuk pengembangan teknologi dan strategi yang lebih canggih.

### 8.1.3 Keragaman Data

*Big data* merujuk pada kumpulan data yang sangat besar dan kompleks yang tidak dapat dikelola, dianalisis, atau diproses dengan alat atau metode tradisional. Menurut Floridi dan Taddeo (Floridi & Taddeo, 2016), salah satu karakteristik utama dari *big data* adalah beragamnya jenis data yang dikandungnya, mencakup data terstruktur dan tidak terstruktur. Data terstruktur adalah data yang dapat diorganisir dalam format yang jelas dan mudah dipahami oleh mesin, seperti tabel dalam basis data relasional yang memuat baris dan kolom dengan jenis data yang telah ditentukan. Di sisi lain, dalam buku *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think* (Schönberger et al, 2013) data tidak terstruktur mencakup informasi yang tidak memiliki format atau struktur yang telah ditentukan, sehingga lebih sulit untuk dianalisis dengan metode tradisional. Data tidak terstruktur termasuk teks, gambar, audio, dan video. Misalnya, teks dalam email, dokumen, media sosial, dan artikel berita adalah contoh data teks yang tidak terstruktur. Gambar yang diunggah ke platform media sosial, rekaman audio dari panggilan layanan pelanggan, dan video dari situs berbagi video adalah contoh dari bentuk data tidak terstruktur lainnya.

Keanekaragaman jenis data ini membawa tantangan tersendiri dalam hal penyimpanan, pengelolaan, dan analisis. Misalnya, gambar dan video memerlukan kapasitas penyimpanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan data teks. Selain itu, analisis data tidak terstruktur sering kali memerlukan teknik dan alat khusus seperti pengolahan bahasa alami (NLP) untuk teks, pengenalan citra untuk gambar, atau analisis audio dan video menggunakan pembelajaran mesin. Dengan berkembangnya teknologi ini, kemampuan untuk mengelola dan menganalisis big data terus meningkat, membuka peluang baru untuk inovasi dan peningkatan efisiensi di berbagai bidang.

#### **8.1.4 Nilai Informasi**

Big data memiliki potensi besar untuk memberikan wawasan yang berharga dan mendalam melalui analisis data yang komprehensif dan terperinci. Dengan menganalisis volume data yang sangat besar, perusahaan dan organisasi dapat mengidentifikasi tren yang mungkin tidak terlihat dengan metode analisis tradisional. *Big data* memungkinkan organisasi untuk menemukan keterkaitan yang kompleks antara berbagai variabel, yang mungkin sulit diidentifikasi tanpa analisis data yang mendalam (Weinhardt, 2020).

Secara keseluruhan, *big data* merupakan alat yang sangat kuat yang dapat mengubah cara organisasi beroperasi dan bersaing di pasar. Dengan memanfaatkan analisis data yang mendalam, perusahaan dapat mengoptimalkan operasional, meningkatkan efisiensi, dan membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis. Seiring berkembangnya teknologi *big data*, potensinya untuk memberikan wawasan yang berharga dan mendalam hanya akan semakin meningkat.

## **8.2. Etika dalam Penggunaan *Big Data***

Menurut Anupama et al (Anupama et al, 2017), etika adalah cabang filsafat yang mempelajari prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang mengatur perilaku manusia dalam konteks yang lebih luas. Etika berkaitan dengan apa yang dianggap benar atau salah, baik atau buruk, dalam interaksi sosial dan individu. Teori etika sering kali mencakup konsep-konsep seperti kewajiban moral, hak individu, dan keadilan, yang digunakan untuk menilai tindakan dan keputusan.

Dalam konteks penggunaan *big data*, etika berfokus pada bagaimana data dikumpulkan, disimpan, dan digunakan dengan mempertimbangkan privasi, transparansi, dan hak-hak individu. Etika big data memerlukan pertimbangan tentang bagaimana data digunakan secara adil, bagaimana transparansi dalam pengumpulan dan analisis data dijaga, serta bagaimana menghindari bias dan diskriminasi dalam algoritma yang digunakan untuk memproses data. Prinsip-prinsip etika ini penting untuk memastikan bahwa teknologi big data digunakan dengan cara yang menghormati hak dan kepentingan individu serta masyarakat secara keseluruhan.

### **8.3. Pengambilan Keputusan Etika dalam Penggunaan *Big Data***

Keputusan etika dalam *big data* mencakup berbagai aspek seperti privasi data, penggunaan data secara adil, transparansi algoritma, dan dampak sosial dari penggunaan data. Fokus ini mencakup identifikasi jenis data yang dikumpulkan, bagaimana data tersebut digunakan, dan potensi risiko atau bahaya yang bisa timbul dari penggunaan data tersebut. Kemudian menurut Floridi & Taddeo (Floridi & Taddeo, 2016) pengambilan keputusan etika dalam *big data* melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti ilmuwan data, perusahaan teknologi, pemerintah, regulator, dan masyarakat luas. Setiap kelompok ini memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda dalam memastikan penggunaan data yang etis. Hal tersebut harus dilakukan pada semua tahap pengelolaan data, mulai dari pengumpulan, penyimpanan, analisis, hingga penggunaan data.

Keputusan etika *big data* diterapkan dalam berbagai konteks seperti dalam pengembangan teknologi, industri kesehatan, perbankan, pendidikan, dan sektor publik. Tempat aplikasi ini penting karena setiap sektor memiliki karakteristik dan tantangan etika yang unik. Menurut Zwitter (Zwitter, 2014) pentingnya etika dalam big data karena dapat melindungi privasi individu, memastikan penggunaan data yang adil, mencegah diskriminasi, dan menjaga kepercayaan publik. Selain itu, etika juga membantu dalam meminimalkan potensi kerugian dan memaksimalkan manfaat sosial dari penggunaan data besar. Hal tersebut

karena membuat keputusan etika dalam big data juga melibatkan penerapan prinsip-prinsip etika seperti transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan kerahasiaan. Pendekatan ini juga memerlukan pengembangan kebijakan, regulasi, dan praktik terbaik yang dapat dipatuhi oleh semua pemangku kepentingan.

#### **8.4 Pengembangan Produk *Big Data***

Pengembangan produk menggunakan *big data* melibatkan penggunaan data dalam jumlah besar, yang beragam dan cepat berubah, untuk menginformasikan keputusan terkait desain, fitur, dan fungsi produk. Big data dapat berasal dari berbagai sumber, seperti transaksi *online*, media sosial, sensor IoT, dan lainnya. Pengelolaan data ini menjadi krusial dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan informasi dari berbagai sumber, perusahaan dapat melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi tren pasar, perilaku konsumen, serta preferensi pelanggan yang berubah-ubah. Pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan produk dengan big data meliputi tim data *scientist*, analis data, pengembang produk, manajer produk, dan stakeholder lainnya.

Kolaborasi antara berbagai departemen ini sangat penting untuk mengintegrasikan wawasan dari *big data* ke dalam proses pengembangan produk. Penggunaan *big data* harus dimulai sejak tahap perencanaan produk hingga peluncuran dan pemantauan pasca-peluncuran. Analisis big data yang berkelanjutan memungkinkan perbaikan produk secara berkesinambungan berdasarkan umpan balik dan data penggunaan nyata. Richterich, A. (2018) dalam “*The Big Data Agenda: Data Ethics and Critical Data Studies*. University of Westminster Press,” menekankan pentingnya infrastruktur komputasi awan dan pusat data untuk mengelola dan menyimpan *big data*, baik yang diperoleh secara internal maupun eksternal. Pemanfaatan *big data* dalam pengembangan produk membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan inovasi produk yang lebih baik. *Big data* memungkinkan analisis prediktif untuk mengantisipasi tren pasar dan perilaku konsumen. Implementasi *big data* dalam pengembangan produk melibatkan beberapa langkah kunci, yaitu

pengumpulan data, penyimpanan, pemrosesan, analisis, dan tindakan berdasarkan wawasan yang diperoleh. Alat dan teknologi seperti Hadoop, Spark, dan platform analitik lainnya sering digunakan untuk mendukung proses ini. Dengan demikian, penerapan *big data* menjadi faktor kunci dalam menciptakan produk yang relevan dan kompetitif di pasar.

### 8.5. Teknologi Pengolahan Produk *Big Data*

Menurut Wang (2018) *big data* sering memerlukan teknologi canggih seperti sistem analitik dan *machine learning* untuk memproses, menganalisis, dan menghasilkan wawasan dari data tersebut. Teknologi ini memungkinkan pengolahan volume data yang sangat besar dengan kecepatan dan ketepatan yang tidak dapat dicapai oleh metode tradisional. Sistem analitik yang canggih mampu mengidentifikasi pola dan tren dalam data yang luas dan kompleks, sementara *machine learning* memungkinkan sistem untuk belajar dan beradaptasi secara otomatis berdasarkan informasi baru.

Kombinasi teknologi ini tidak hanya membantu dalam menguraikan data yang tidak terstruktur dan bervariasi, tetapi juga dalam membuat prediksi yang akurat dan memberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti. Dalam konteks privasi, penggunaan *big data* dan teknologi ini memerlukan perhatian khusus untuk memastikan bahwa data pribadi dilindungi dan diproses sesuai dengan regulasi yang berlaku. Oleh karena itu, selain keuntungan efisiensi dan inovasi, pengelolaan *big data* juga harus mempertimbangkan aspek etika dan privasi untuk memastikan bahwa penggunaannya tidak melanggar hak individu dan kepercayaan publik. Dengan penerapan yang tepat, teknologi canggih dalam *big data* dapat memberikan wawasan yang berharga dan mendalam, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengambilan keputusan dan mendorong kemajuan di berbagai sektor.

Berdasarkan pembahasan di atas, *big data* memiliki potensi besar untuk memberikan wawasan yang berharga dan mendalam melalui analisis data yang komprehensif dan terperinci, memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk mengidentifikasi tren, pola, dan peluang bisnis yang mungkin tidak terlihat dengan metode tradisional. Dengan

memanfaatkan teknologi canggih seperti sistem analitik dan *machine learning*, *big data* dapat diolah untuk menghasilkan prediksi yang akurat dan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti. Namun, penggunaan *big data* juga memerlukan perhatian khusus terhadap aspek etika dan privasi, memastikan bahwa data pribadi dilindungi dan diproses sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Kolaborasi antara berbagai departemen dan pemangku kepentingan sangat penting untuk mengintegrasikan wawasan dari *big data* ke dalam proses pengembangan produk, mulai dari perencanaan hingga pemantauan pasca-peluncuran. Dengan penerapan yang tepat, *big data* dapat meningkatkan pengambilan keputusan, efisiensi operasional, dan inovasi di berbagai sektor, sambil tetap mempertimbangkan prinsip-prinsip etika seperti transparansi, akuntabilitas, dan keadilan. Berikut, beberapa saran terkait etika dalam penggunaan *big data*:

- a. Penting untuk memastikan bahwa pengumpulan, penyimpanan, dan penggunaan data dilakukan dengan memperhatikan privasi individu dan transparansi. Organisasi harus mengadopsi kebijakan yang menjamin keadilan dan menghindari diskriminasi dalam algoritma yang digunakan untuk memproses data, serta melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan etika.
- b. Proses pengumpulan data harus dilakukan secara sistematis dengan menggunakan teknologi yang tepat untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan akurat. Selain itu, analisis data harus dilakukan secara mendalam untuk mengidentifikasi tren dan pola yang dapat memberikan wawasan berharga bagi pengambilan keputusan bisnis.
- c. Dalam pengembangan produk berbasis *big data*, kolaborasi antara tim *data scientist*, analis data, dan pengembang produk sangat penting. Hal ini memungkinkan integrasi wawasan dari *big data* ke dalam proses pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

## Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial

---

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, bisnis menghadapi tantangan dan peluang baru. Teknologi digital tidak hanya mengubah cara bisnis beroperasi tetapi juga memperkenalkan dinamika baru dalam etika bisnis. Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial menjadi semakin krusial sebagai komponen dari etika bisnis modern. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencapai keuntungan ekonomi, tetapi juga diharapkan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

### 9.1 Keberlanjutan dalam Bisnis Digital

Keberlanjutan merujuk pada praktik bisnis yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam bisnis digital, keberlanjutan bisa diterapkan melalui berbagai cara, seperti pengurangan jejak karbon, pengelolaan *e-waste*, serta produk dan layanan digital yang berkelanjutan.

#### 9.1.1 Pengurangan Jejak Karbon

Era digital membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berbisnis. Perusahaan-perusahaan saat ini tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi tetapi juga semakin memperhatikan dampak lingkungan dari aktivitas mereka. Salah satu aspek penting dalam keberlanjutan lingkungan adalah pengurangan jejak karbon. Jejak karbon mengacu pada total emisi gas rumah kaca (GRK) yang dihasilkan oleh aktivitas manusia, dan dalam konteks bisnis digital, hal ini

mencakup segala sesuatu mulai dari operasi pusat data hingga rantai pasokan digital.

## 1. Pusat Data dan Konsumsi Energi

Pusat data (*data center*) merupakan jantung dari operasi bisnis digital. Namun, mereka juga merupakan salah satu sumber terbesar emisi karbon dalam industri teknologi. Menurut laporan dari *International Energy Agency* (IEA), pusat data global mengkonsumsi sekitar 1% dari total listrik dunia pada tahun 2020, dan angka ini terus meningkat seiring dengan peningkatan penggunaan internet dan layanan digital lainnya (*International Energy Agency*, 2020).

Untuk mengurangi jejak karbon, perusahaan dapat mengadopsi berbagai strategi, termasuk: (a) Meningkatkan efisiensi energi pusat data dapat dilakukan melalui desain arsitektur yang lebih baik, penggunaan perangkat keras yang lebih efisien, dan penerapan teknologi pendinginan yang lebih efektif. (b) Menggunakan teknologi virtualisasi dan layanan *cloud computing* dapat mengurangi kebutuhan perangkat keras fisik dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. (c) Mengadopsi sumber energi terbarukan seperti tenaga surya dan angin untuk mengoperasikan pusat data dapat secara signifikan mengurangi emisi karbon. Contohnya, Google mengklaim telah mencapai 100% penggunaan energi terbarukan untuk pusat datanya pada tahun 2017 (Google, 2017).

## 2. Desain Produk dan Penggunaan Material

Bisnis digital juga dapat mengurangi jejak karbon melalui desain produk yang berkelanjutan dan penggunaan material yang ramah lingkungan. Hal ini mencakup:

- a) Desain produk yang efisien. Mengembangkan perangkat keras dan perangkat lunak yang lebih efisien dalam penggunaan energi dapat membantu mengurangi konsumsi energi. Misalnya, perangkat yang dirancang untuk memiliki masa pakai lebih lama akan mengurangi kebutuhan untuk produksi dan pembuangan yang sering.
- b) Material ramah lingkungan. Menggunakan material yang dapat didaur ulang atau memiliki jejak karbon rendah dalam produksi perangkat keras. Perusahaan seperti Apple telah berkomitmen untuk

menggunakan 100% material daur ulang dalam produk-produknya di masa depan (Apple, 2021).

### 3. Manajemen *E-Waste*

*E-waste* (limbah elektronik) merupakan masalah lingkungan yang signifikan, mengingat banyaknya perangkat elektronik yang dihasilkan oleh bisnis digital. Manajemen *e-waste* yang efektif adalah kunci untuk mengurangi jejak karbon, seperti:

- a) Daur ulang dan penggunaan kembali. Program daur ulang yang efektif dapat mengurangi jumlah *e-waste* yang berakhir di tempat pembuangan akhir dan meminimalkan ekstraksi material baru dari alam.
- b) *Extended Producer Responsibility (EPR)*. Kebijakan yang mewajibkan produsen untuk bertanggung jawab atas siklus hidup produk mereka, termasuk tahap pembuangan, dapat mendorong desain yang lebih berkelanjutan dan mengurangi *e-waste* (*European Commission, 2020*).

### 4. Transportasi dan Logistik

Dalam bisnis digital, transportasi dan logistik juga memainkan peran penting dalam jejak karbon. Pengiriman produk fisik, terutama yang terkait dengan *e-commerce*, berkontribusi terhadap emisi karbon. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah seperti:

- a) Mengoptimalkan rute pengiriman, menggunakan kendaraan listrik, dan memanfaatkan solusi logistik berkelanjutan lainnya dapat membantu mengurangi emisi dari sektor transportasi.
- b) Mengurangi penggunaan kemasan berlebihan dan beralih ke bahan pengemas yang ramah lingkungan dapat mengurangi jejak karbon terkait dengan pengemasan produk (*Ellen MacArthur Foundation, 2017*).

### 5. *Remote Work* dan *Virtual Collaboration*

Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi kerja jarak jauh dan kolaborasi virtual, yang ternyata memiliki dampak positif terhadap pengurangan jejak karbon.

- a) Kerja jarak jauh. Mengurangi perjalanan harian ke kantor berarti mengurangi emisi dari transportasi. Menurut sebuah studi oleh *Global*

*Workplace Analytics*, jika orang-orang yang bisa bekerja dari rumah melakukannya setengah waktu, itu bisa mengurangi emisi karbon sebesar 54 juta ton per tahun di Amerika Serikat saja (*Global Workplace Analytics*, 2020).

- b) Konferensi virtual. Menggantikan perjalanan bisnis dengan konferensi virtual dapat secara signifikan mengurangi jejak karbon yang dihasilkan oleh penerbangan dan akomodasi hotel.

## 6. Kesadaran dan Pendidikan

Meningkatkan kesadaran dan pendidikan tentang pentingnya pengurangan jejak karbon di antara karyawan dan pemangku kepentingan perusahaan adalah langkah penting lainnya. Program pelatihan dan inisiatif kesadaran lingkungan dapat mendorong perilaku yang lebih berkelanjutan, seperti dengan menyediakan pelatihan tentang praktik bisnis berkelanjutan bagi karyawan dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan mereka dalam upaya pengurangan jejak karbon. Atau dengan kampanye internal dan eksternal untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak lingkungan dari aktivitas bisnis dan cara-cara untuk menguranginya.

### 9.1.2 Pengelolaan *E-Waste*

Era digital telah membawa kemajuan luar biasa dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berbisnis dan berkomunikasi. Namun, di balik kemajuan teknologi ini, terdapat tantangan besar yang harus dihadapi, yaitu limbah elektronik atau *e-waste*. *E-waste* mengacu pada semua jenis peralatan listrik dan elektronik yang telah mencapai akhir masa pakainya dan perlu dibuang. Pengelolaan *e-waste* yang tepat sangat penting dalam konteks keberlanjutan, terutama bagi bisnis digital yang terus berkembang pesat.

*E-waste* mencakup berbagai perangkat elektronik seperti komputer, ponsel, televisi, dan perangkat lainnya yang sudah tidak digunakan lagi. Volume *e-waste* global diperkirakan mencapai 53,6 juta metrik ton pada tahun 2019, dan angka ini terus meningkat setiap tahun (*Global E-waste Monitor*, 2020).

Dampak negatif *e-waste* terhadap lingkungan sangat signifikan. Banyak perangkat elektronik mengandung bahan berbahaya seperti timbal, merkuri, dan kadmium yang dapat mencemari tanah dan air jika tidak dikelola dengan benar. Selain itu, proses pembuangan yang tidak tepat dapat menghasilkan emisi gas rumah kaca, berkontribusi pada perubahan iklim (UNEP, 2019).

Pengelolaan *e-waste* yang efektif melibatkan berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis digital, antara lain:

- a) Desain produk yang mempertimbangkan siklus hidup penuh produk dapat mengurangi jumlah *e-waste* yang dihasilkan. Ini termasuk penggunaan bahan yang mudah didaur ulang dan perancangan produk yang mudah diperbaiki.
- b) Program daur ulang dan penggunaan kembali perangkat elektronik dapat mengurangi jumlah *e-waste* yang berakhir di tempat pembuangan akhir. Perusahaan dapat mengembangkan sistem pengumpulan *e-waste* yang efisien dan bekerja sama dengan perusahaan daur ulang yang berlisensi.
- c) Kebijakan *extended producer responsibility (EPR)* yang mewajibkan produsen untuk bertanggung jawab atas siklus hidup produk mereka, termasuk fase akhir penggunaan. Ini mendorong produsen untuk merancang produk yang lebih berkelanjutan dan memastikan pengelolaan *e-waste* yang tepat (European Commission, 2020).

Untuk mengelola *e-waste* secara efektif, bisnis digital perlu mengimplementasikan kebijakan dan praktik terbaik berikut: Pertama, Bisnis harus menyediakan fasilitas pengumpulan *e-waste* yang mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, mereka harus bekerja sama dengan perusahaan daur ulang yang mematuhi standar lingkungan yang ketat. Kedua, Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pengelolaan *e-waste* di antara karyawan dan konsumen dapat membantu mendorong praktik yang lebih berkelanjutan. Program edukasi dan kampanye kesadaran lingkungan dapat menjadi bagian dari strategi ini. Ketiga, Mengembangkan teknologi baru yang dapat memperpanjang umur perangkat elektronik dan meningkatkan efisiensi proses daur ulang dapat membantu mengurangi jumlah *e-waste* (Apple, 2021).

Pengelolaan *e-waste* menghadapi beberapa tantangan, termasuk kurangnya infrastruktur daur ulang yang memadai di banyak negara dan kurangnya kesadaran di antara konsumen. Namun, tantangan ini juga menghadirkan peluang bagi bisnis untuk berinovasi dan memimpin dalam keberlanjutan.

Investasi dalam infrastruktur daur ulang yang lebih baik dan teknologi pengelolaan *e-waste* dapat membantu mengatasi tantangan ini. Kemitraan antara sektor publik dan swasta, serta kolaborasi dengan organisasi lingkungan, dapat mempercepat perkembangan solusi pengelolaan *e-waste* yang efektif (UNEP, 2019).

Pemerintah memainkan peran penting dalam pengelolaan *e-waste* melalui pembuatan regulasi dan kebijakan yang mendukung praktik berkelanjutan. Regulasi yang mengatur pengelolaan *e-waste*, termasuk persyaratan daur ulang dan pengumpulan, dapat membantu memastikan bahwa *e-waste* dikelola dengan cara yang aman dan berkelanjutan (European Commission, 2020). Pemerintah juga dapat memberikan insentif kepada perusahaan yang mengimplementasikan praktik pengelolaan *e-waste* yang berkelanjutan, seperti keringanan pajak atau subsidi untuk investasi dalam teknologi daur ulang.

### **9.1.3 Produk dan Layanan Digital yang Berkelanjutan**

Era digital telah membawa berbagai inovasi dalam produk dan layanan yang tidak hanya meningkatkan efisiensi bisnis, tetapi juga menawarkan potensi besar untuk keberlanjutan. Bisnis digital memiliki peluang unik untuk mengurangi dampak lingkungan melalui pengembangan produk dan layanan yang berkelanjutan. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi jejak karbon tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif di pasar yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan.

Produk dan layanan digital yang berkelanjutan mengacu pada solusi teknologi yang dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sepanjang siklus hidup mereka, dari produksi hingga pembuangan. Pentingnya pengembangan produk dan layanan ini terletak pada kemampuannya untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam, emisi gas rumah kaca, dan limbah elektronik (*e-waste*), serta mendorong praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan.

Beberapa inovasi dalam produk digital yang berkelanjutan meliputi:

1. Desain yang efisien energi. Produk seperti perangkat keras komputer, smartphone, dan server yang dirancang untuk menggunakan lebih sedikit energi selama operasinya. Misalnya, penggunaan prosesor yang lebih efisien dan teknologi pendinginan yang inovatif dapat mengurangi konsumsi energi secara signifikan (International Energy Agency, 2020).
2. Material ramah lingkungan. Penggunaan material daur ulang dan bahan yang dapat didaur ulang dalam produksi perangkat keras. Contohnya, Apple telah berkomitmen untuk menggunakan material daur ulang dalam produk-produknya untuk mengurangi jejak ekologis (Apple, 2021).
3. Peningkatan umur pakai produk. Mengembangkan perangkat keras dengan komponen yang mudah diperbaiki dan ditingkatkan untuk memperpanjang umur pakai produk. Ini dapat mengurangi frekuensi pembelian baru dan, dengan demikian, mengurangi e-waste (European Commission, 2020).

Layanan digital juga dapat berkontribusi pada keberlanjutan dengan cara berikut:

- a) *Cloud Computing*. Layanan *cloud computing* memungkinkan pengurangan kebutuhan perangkat keras fisik dengan memanfaatkan sumber daya komputasi yang dibagi dan dioptimalkan. Penyedia layanan cloud besar seperti *Google*, *Amazon*, dan *Microsoft* telah berinvestasi dalam pusat data yang menggunakan energi terbarukan dan teknologi efisiensi energi (Google, 2017; Microsoft, 2020).
- b) Telekomunikasi dan kolaborasi virtual. Layanan telekomunikasi dan alat kolaborasi virtual, seperti *Zoom* dan *Microsoft Teams*, mengurangi kebutuhan perjalanan bisnis, yang pada gilirannya mengurangi emisi karbon dari transportasi (Global Workplace Analytics, 2020).
- c) Solusi digital untuk *Smart Cities*. Pengembangan solusi digital untuk kota pintar (*smart cities*) yang mengoptimalkan penggunaan energi, air, dan transportasi dapat secara signifikan mengurangi dampak lingkungan kota. Teknologi seperti jaringan listrik pintar, sistem transportasi cerdas, dan manajemen air yang efisien adalah contoh dari inisiatif ini (IEEE *Smart Cities*, 2020).

## 9.2 Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis Digital

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) adalah konsep bahwa bisnis harus beroperasi dengan cara yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam era digital, CSR meliputi: inklusi digital, privasi dan keamanan data, serta etika penggunaan AI (*Artificial Intelligence*).

### 1.2.1 Inklusi Digital

Inklusi digital adalah upaya untuk memastikan bahwa semua individu dan komunitas, termasuk yang kurang mampu, memiliki akses dan kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam bisnis digital, inklusi digital adalah elemen penting yang harus diperhatikan. Dengan menyediakan akses yang setara ke teknologi, bisnis dapat membantu mengurangi kesenjangan digital dan memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat.

Inklusi digital mencakup beberapa aspek, antara lain akses ke perangkat keras dan perangkat lunak, konektivitas internet, keterampilan digital, dan layanan digital yang terjangkau. Tujuannya adalah untuk memberdayakan individu agar dapat berpartisipasi secara penuh dalam masyarakat digital dan ekonomi global. Inklusi digital penting karena membantu mengurangi ketidaksetaraan, meningkatkan kesempatan kerja, pendidikan, dan akses informasi (Broadband Commission, 2019).

Bisnis digital memiliki peran kunci dalam mendorong inklusi digital melalui berbagai cara:

- a. Perusahaan telekomunikasi dan penyedia layanan internet dapat memperluas jangkauan layanan mereka ke daerah terpencil dan kurang terlayani, sehingga lebih banyak orang dapat mengakses internet (ITU, 2020).
- b. Bisnis dapat menawarkan program pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan digital masyarakat. Contohnya, inisiatif Google melalui program "*Grow with Google*" yang menyediakan pelatihan keterampilan digital gratis untuk masyarakat umum (Google, 2020).

- c. Membuat produk dan layanan yang terjangkau bagi kelompok berpenghasilan rendah adalah cara lain untuk mendorong inklusi digital. Perangkat lunak *open-source* dan program diskon untuk perangkat keras adalah beberapa contohnya (Microsoft, 2020).

Beberapa perusahaan telah memimpin dalam inisiatif inklusi digital: Pertama, Google. Google telah meluncurkan berbagai program untuk mendukung inklusi digital. Program "*Google for Education*" menyediakan alat dan sumber daya untuk membantu pendidik dan siswa di seluruh dunia. Selain itu, Google juga bekerja sama dengan pemerintah dan organisasi non-profit untuk memperluas akses internet di daerah-daerah terpencil melalui inisiatif "*Project Loon*" (Google, 2020). Kedua, Microsoft. Microsoft memiliki program "*Affordable Access Initiative*" yang bertujuan untuk menyediakan akses internet yang terjangkau di komunitas yang kurang terlayani. Program ini mendukung solusi inovatif dari berbagai startup dan organisasi untuk mengatasi tantangan aksesibilitas internet (Microsoft, 2020).

Meskipun banyak upaya telah dilakukan, masih terdapat beberapa tantangan dalam mencapai inklusi digital yang menyeluruh. Di banyak daerah terpencil, infrastruktur untuk akses internet masih kurang memadai. Ini termasuk kurangnya jaringan *broadband* dan ketidaktersediaan listrik yang andal (*Broadband Commission*, 2019). Biaya untuk perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan internet seringkali menjadi hambatan utama bagi banyak orang untuk mengakses teknologi (ITU, 2020). Banyak individu, terutama yang lebih tua atau dari latar belakang berpenghasilan rendah, masih kekurangan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi secara efektif (UNESCO, 2019).

Meskipun tantangan yang ada cukup besar, masa depan inklusi digital penuh dengan peluang. Investasi berkelanjutan dalam teknologi infrastruktur, seperti 5G dan satelit, dapat membantu menjangkau daerah-daerah yang sebelumnya tidak terjangkau oleh layanan internet (ITU, 2020). Kerjasama antara pemerintah, sektor swasta, dan organisasi non-profit dapat mempercepat pencapaian inklusi digital yang lebih luas. Program kemitraan publik-swasta sering kali berhasil dalam menjembatani kesenjangan digital (*Broadband Commission*, 2019).

Program yang meningkatkan kesadaran tentang pentingnya literasi digital dan menyediakan pelatihan keterampilan digital akan menjadi kunci dalam mendorong inklusi digital lebih lanjut (UNESCO, 2019).

### **1.2.2 Privasi dan Keamanan Data**

Dalam era digital saat ini, data menjadi aset yang sangat berharga bagi bisnis. Pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data memungkinkan bisnis untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, mengoptimalkan operasi, dan menciptakan produk serta layanan yang lebih relevan. Namun, dengan peningkatan ketergantungan pada data, privasi dan keamanan data juga menjadi isu penting yang harus diperhatikan. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam bisnis digital tidak hanya mencakup tanggung jawab lingkungan dan sosial tetapi juga melibatkan perlindungan data pelanggan. Melalui kebijakan privasi yang ketat dan praktik keamanan yang baik, perusahaan dapat menjaga kepercayaan pelanggan dan meminimalkan risiko terkait pelanggaran data.

Privasi data mengacu pada hak individu untuk mengontrol bagaimana informasi pribadi mereka dikumpulkan dan digunakan. Keamanan data, di sisi lain, merujuk pada perlindungan data dari akses yang tidak sah dan ancaman seperti peretasan dan pencurian data. Pentingnya privasi dan keamanan data terletak pada perlindungan terhadap identitas dan informasi pribadi individu, serta menjaga kepercayaan pelanggan terhadap bisnis.

Bisnis memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan privasi dan keamanan data pelanggan mereka. Beberapa langkah yang dapat diambil oleh bisnis digital meliputi: Pertama, Bisnis harus memiliki kebijakan privasi yang jelas dan transparan, yang menjelaskan bagaimana data pelanggan dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Ini termasuk memberi pelanggan pilihan untuk mengontrol data mereka sendiri (GDPR, 2018). Kedua, Menggunakan teknologi enkripsi untuk melindungi data selama transit dan penyimpanan adalah langkah penting dalam menjaga keamanan data. Enkripsi memastikan bahwa data hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang (NIST, 2018). Ketiga, Implementasi protokol keamanan yang ketat, termasuk otentikasi multi-

faktor, pembaruan perangkat lunak secara berkala, dan pemantauan jaringan, dapat membantu mencegah akses tidak sah dan serangan siber (ISO/IEC 27001, 2013).

Meskipun ada banyak upaya untuk meningkatkan privasi dan keamanan data, beberapa tantangan tetap ada. Ancaman siber terus berkembang dan menjadi lebih canggih, membuat perlindungan data menjadi tugas yang semakin sulit. Perusahaan harus selalu waspada dan memperbarui strategi keamanan mereka secara berkala (McAfee, 2019). Peraturan privasi data yang berbeda di berbagai negara dapat menjadi tantangan bagi perusahaan multinasional. Mereka harus memastikan kepatuhan terhadap berbagai regulasi, seperti GDPR di Eropa dan CCPA di California (GDPR, 2018; CCPA, 2020). Kurangnya kesadaran tentang pentingnya privasi dan keamanan data di kalangan karyawan dan pelanggan dapat mengakibatkan praktik yang tidak aman dan meningkatkan risiko pelanggaran data (Ponemon Institute, 2019).

Melihat ke depan, beberapa tren dan perkembangan penting dalam privasi dan keamanan data meliputi:

- a) Kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin akan memainkan peran besar dalam mendeteksi dan merespons ancaman keamanan siber secara lebih efektif. Teknologi ini dapat menganalisis pola dan anomali dalam data untuk mengidentifikasi potensi serangan (Gartner, 2020).
- b) Dengan meningkatnya perhatian terhadap privasi data, kita dapat mengharapkan lebih banyak regulasi yang mengatur bagaimana data pribadi dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Perusahaan harus siap untuk menyesuaikan praktik mereka untuk mematuhi regulasi-regulasi baru ini (GDPR, 2018).
- c) Pendidikan dan pelatihan yang lebih baik tentang privasi dan keamanan data untuk karyawan dan pelanggan akan menjadi kunci dalam mengurangi risiko pelanggaran data. Program pelatihan reguler dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang praktik terbaik dalam keamanan data (ISO/IEC 27001, 2013).

### 1.2.3 Etika Penggunaan AI

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence - AI*) telah menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan teknologi di era digital. Bisnis digital di berbagai sektor mengadopsi AI untuk meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan produk dan layanan baru, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Namun, seiring dengan potensi yang ditawarkan, muncul juga kekhawatiran tentang dampak etis dari penggunaan AI. Dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), etika penggunaan AI menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan dengan cara yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Etika AI mencakup prinsip-prinsip dan pedoman yang mengarahkan pengembangan dan penggunaan AI agar sesuai dengan nilai-nilai moral dan norma sosial. Ini mencakup isu-isu seperti privasi, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Dalam bisnis digital, etika AI berarti menggunakan AI untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, sambil menghindari potensi dampak negatifnya pada masyarakat.

Beberapa prinsip utama dalam etika AI meliputi: (a) AI harus dirancang dan digunakan secara adil, tanpa bias atau diskriminasi terhadap kelompok tertentu. Algoritma AI harus diawasi dan diuji untuk memastikan bahwa mereka tidak memperkuat ketidakadilan sosial yang ada (Dastin, 2018). (b) Proses pengambilan keputusan oleh AI harus transparan dan dapat dijelaskan. Pengguna dan pemangku kepentingan harus memahami bagaimana dan mengapa keputusan tertentu dibuat oleh sistem AI (Floridi et al., 2018). (c) AI harus melindungi privasi individu dengan mematuhi peraturan perlindungan data dan mengimplementasikan langkah-langkah untuk mengamankan informasi pribadi (GDPR, 2018). (d) Sistem AI harus dirancang untuk mencegah penyalahgunaan dan memastikan bahwa mereka aman dari ancaman siber (Brundage et al., 2018). (e) Pengembang dan pengguna AI harus bertanggung jawab atas dampak teknologi ini, termasuk potensi konsekuensi negatif yang tidak diinginkan (IEEE, 2019).

Bisnis digital dapat menerapkan prinsip-prinsip etika AI melalui berbagai cara: Pertama, Melakukan pengujian yang ketat untuk

mendeteksi dan menghilangkan bias dalam algoritma AI. Ini termasuk pengumpulan dan analisis data yang representatif dan beragam (Raji et al., 2020). Kedua, Melakukan audit independen terhadap sistem AI untuk memastikan bahwa mereka mematuhi standar etika dan peraturan yang berlaku. Audit ini dapat mencakup evaluasi transparansi, keadilan, dan keamanan (Binns, 2018). Ketiga, Menyediakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan tentang etika AI, termasuk bagaimana mengidentifikasi dan menangani masalah etika dalam pengembangan dan penggunaan AI (Whittlestone et al., 2019). Keempat, Mengembangkan kebijakan internal yang mengatur penggunaan AI dalam bisnis, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi eksternal yang relevan (Jobin et al., 2019).

Beberapa perusahaan yang telah menetapkan standar dalam etika AI, diantaranya:

- a) *Microsoft*. *Microsoft* telah mengembangkan pedoman etika AI yang mencakup prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, dan privasi. Mereka juga membentuk komite internal untuk meninjau dan memantau penggunaan AI dalam produk dan layanan mereka (Microsoft, 2020).
- b) *Google*. *Google* berkomitmen untuk menggunakan AI secara etis dengan menerapkan prinsip-prinsip AI yang mencakup komitmen terhadap keadilan, transparansi, dan privasi. Mereka juga mendirikan *AI Ethics Board* untuk mengawasi praktik AI mereka (Google, 2020).

Meskipun ada banyak upaya untuk mengimplementasikan etika AI, beberapa tantangan tetap ada, seperti: (a) Algoritma AI masih bisa menghasilkan bias yang tidak disengaja karena keterbatasan dalam teknologi dan data yang digunakan. Hal ini memerlukan pengawasan dan perbaikan yang berkelanjutan (Mehrabi et al., 2019). (b) Menjelaskan keputusan yang dibuat oleh algoritma AI yang kompleks bisa menjadi tantangan, terutama dalam kasus penggunaan yang sensitif seperti kesehatan dan keuangan (Gilpin et al., 2018). (c) Perusahaan harus mematuhi berbagai regulasi yang berbeda di berbagai wilayah, yang bisa menjadi rumit dan mahal (GDPR, 2018; CCPA, 2020).



## Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia

---

**E**tika merupakan cabang filsafat yang berhubungan dengan penilaian mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, serta dengan kewajiban dan tanggung jawab moral. Secara umum, etika mencakup prinsip-prinsip dan standar perilaku yang memandu individu dalam menentukan tindakan yang benar dalam berbagai situasi.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah proses yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempersiapkan karyawan baru agar dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja, budaya perusahaan, dan tugas-tugas yang akan mereka jalankan.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) mencakup berbagai strategi dan kebijakan yang dirancang untuk mengelola dan mengembangkan tenaga kerja suatu organisasi secara efektif.

Arah Manajemen Sumber Daya Manusia yang strategis ini bertujuan untuk menciptakan tenaga kerja yang terampil, termotivasi, dan berkomitmen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang organisasi.

Organisasi yang memiliki etika profesi yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif. Pegawai akan merasa nyaman dan aman dalam menjalankan tugasnya. Mereka juga akan lebih termotivasi untuk bekerja dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi organisasi.

Etika profesi dalam organisasi mencakup beberapa hal, di antaranya adalah:

### 1. Integritas

Integritas adalah nilai moral yang sangat penting dalam organisasi. Pegawai harus memiliki integritas yang tinggi dalam menjalankan tugasnya. Mereka harus jujur, adil, dan tidak memihak pada pihak tertentu.

### 2. Transparansi

Transparansi adalah kunci penting dalam organisasi yang baik. Pegawai harus memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pimpinan dan rekan kerjanya. Mereka juga harus terbuka terhadap kritik dan saran dari pimpinan dan rekan kerjanya.

### 3. Akuntabilitas

Akuntabilitas adalah kemampuan untuk bertanggung jawab atas pengambilan keputusan yang diambil. Pegawai harus bertanggung jawab atas pengambilan keputusan yang diambil dalam menjalankan tugasnya.

### 4. Profesionalisme

Profesionalisme adalah kemampuan untuk menjalankan tugas dengan baik dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pegawai harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk menjalankan tugasnya dengan baik.

### 5. Kerjasama Tim

Kerjasama tim adalah hal yang sangat penting dalam organisasi. Pegawai harus mampu bekerja sama dengan rekan kerjanya untuk mencapai tujuan organisasi. Mereka juga harus menghargai perbedaan pendapat dan saling mendukung satu sama lain.

Mengoptimalkan etika profesi untuk meningkatkan kinerja organisasi sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif. Pimpinan organisasi harus memberikan contoh yang baik dalam menerapkan etika profesi dalam menjalankan tugasnya. Pimpinan juga harus memberikan pelatihan dan pengawasan yang memadai untuk memastikan bahwa karyawan menjalankan tugasnya dengan etika profesi yang baik.

## 10.1 Pengertian Etika dan Manajemen Sumber Daya Manusia

Pada dasarnya etika merupakan standar dan moral yang berkaitan antara benar dan salah serta baik dan buruk. Didalam proses bisnis dan konsep penerapan etika didalam bisnis juga harus dibuat aturan-aturan yang memuat moralitas supaya dapat dipatuhi oleh seluruh karyawan yang ada didalam perusahaan sehingga perusahaan akan dapat berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan harapan.

Manajemen itu merupakan daya dorong organisasi dalam usaha untuk melatih karyawan agar memiliki etika bisnis yang baik dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan/organisasi. Sehingga suatu tindakan yang kurang etis dapat dicegah dan diperbaiki. Adapun beberapa penyebab terjadinya perilaku atau tindakan tidak etis diantaranya meliputi; a) karyawan yang memiliki kemampuan kognitif yang rendah, b) adanya pengaruh orang lain, keluarga ataupun norma sosial, c) adanya *ethical dilemma* (situasi yang dihadapi seseorang dimana ia harus mengambil keputusan tentang perilaku yang tepat).

Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia etika memiliki tujuan utama pada konsep implementasi nilai-nilai. Etika disini bukan untuk kedisiplinan, melainkan usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kepedulian karyawan terhadap nilai-nilai yang ada dalam perusahaan atau yang sedang berkembang. Tujuan tersebut disosialisasikan dengan diskusi tentang nilai-nilai yang diselenggarakan oleh organisasi atau perusahaan. Pada diskusi ini setiap anggota organisasi memiliki status yang sama yaitu sebagai anggota forum diskusi, dengan demikian diharapkan akan dapat membangun komitmen bersama yang diaplikasikan pada setiap individu dan perusahaan secara bersama-sama oleh semua anggota. Dari sinilah diharapkan semua karyawan akan merasa bangga dengan nilai-nilai etika yang ada di organisasi/perusahaan.

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses yang berkaitan dengan berbagai macam masalah diruang lingkup karyawan/pegawai, baik dari level atas (pimpinan) sampai paling bawah. Semua itu untuk dapat menunjang aktifitas organisasi dalam mencapai

tujuannya. Dengan demikian implementasi etika dalam MSDM dapat dilihat dalam fungsi manajemen itu sendiri yang dapat diuraikan sebagai berikut: 1. Rekrutmen dan Seleksi, 2. Pelatihan, 3. Penilaian Kerja 4. Kompensasi dan Hukuman, demikian di sampaikan oleh Heru Kurnianto Tjahjono (2017) Bunga Rampai Manajemen SDM dan Perilaku Organisasional Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dalam keempat fungsi tersebutlah etika dapat dilihat implementasinya dan dampaknya penerapan etika tersebut. Semakin bagus penerapan etika yang ada dalam organisasi dan setiap individu yang ada dalam organisasi makan akan memberikan dampak baik terhadap kemajuan dan perkembangan oraganisasi atau perusahaan kedepanya.

Menurut Bertens (2007) ada dua pengertian etika: sebagai praktis dan sebagai refleksi. Sebagai praktis, etika berarti nilai-nilai dan normanorma moral yang baik yang dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan, walaupun seharusnya dipraktikkan. Etika sebagai praktis sama artinya dengan moral atau moralitas yaitu apa yang harus dilakukan, tidak boleh dilakukan, pantas dilakukan, dan sebagainya. Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral.

Muhammad Alfaan (2011) menyatakan etika adalah suatu ilmu yang membicarakan masalah perbuatan atau tingkah laku manusia, mana yang dinilai baik dan mana yang jahat. Istilah lain dari etika, yaitu moral, asusila, budi pekerti, akhlak. Etika merupakan ilmu bukan sebuah ajaran. Etika dalam bahasa arab disebut akhlak, merupakan jamak dari kata khuluq yang berarti adat kebiasaan, perangai, tabiat, watak, adab, dan agama.

Hamzah Ya'kub, (1993) etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (standard of conduct) yang memimpin individu, etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan moral yan dilakukan seseorang

Menurut Hasibuan (2020) Manajemen Sumber Daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dengan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, pegawai dan Masyarakat.

Sedangkan menurut Kaehler dan Grundei dalam Hasmin dan Jumiaty (2021) menyatakan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses berkelanjutan yang dirancang untuk menyediakan organisasi dan kelompok atau organisasi dengan personel yang sesuai sehingga mereka dapat ditempatkan pada porsi dan tempat yang sesuai ketika organisasi membutuhkannya.

## 10.2 Prinsip Etika dalam Menjalankan Sumber Daya Manusia

Perusahaan besar maupun perusahaan kecil membutuhkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Perusahaan besar memerlukan Sumber Daya Manusia berkualitas dalam arti mampu memenangkan persaingan dalam merebut dan mempertahankan pasar global. Sedangkan perusahaan kecil memerlukan Sumber Daya Manusia berkualitas dalam arti memiliki mewujudkan proses produksi yang menghasilkan produk dengan tuntutan dan persyaratan pasar global. Selain itu, dalam bisnis juga harus ada hukum dan etika dalam pengelolaannya dikenal dengan kesetaraan kesempatan kerja yang terdiri dari program kesehatan fisik dan program kesehatan mental.

Etika sangat diperlukan dalam organisasi karena etika merupakan ciri dalam suatu organisasi.

Prinsip utama etika dalam manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) mencakup sejumlah pedoman dan nilai yang memastikan perlakuan yang adil, hormat, dan profesional terhadap semua karyawan.

Penerapan prinsip-prinsip etika ini dalam manajemen Sumber Daya Manusia membantu menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan kepuasan dan retensi karyawan, serta mendukung reputasi dan kesuksesan jangka panjang organisasi

### a. Keadilan dan Kesetaraan

Rekrutmen dan Seleksi: Proses perekrutan harus transparan, adil, dan bebas dari diskriminasi berdasarkan ras, jenis kelamin, agama, usia, atau faktor lainnya.

Kompensasi dan Penghargaan: Karyawan harus diberi kompensasi yang adil dan setara untuk pekerjaan yang mereka lakukan, tanpa adanya bias atau diskriminasi.

b. Kerahasiaan

Informasi Pribadi: Data pribadi karyawan harus dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan yang sah.

Informasi Sensitif: Informasi bisnis yang sensitif tidak boleh disalahgunakan oleh siapa pun yang memiliki akses.

c. Transparansi

Komunikasi: Keputusan manajerial dan kebijakan perusahaan harus dikomunikasikan dengan jelas kepada karyawan.

Kebijakan Perusahaan: Karyawan harus memiliki akses yang jelas dan mudah terhadap kebijakan dan prosedur perusahaan.

d. Integritas

Kejujuran: Manajer SDM harus bertindak dengan jujur dalam semua interaksi dan keputusan.

Konsistensi: Tindakan dan keputusan harus konsisten dengan nilai dan kebijakan perusahaan.

e. Tanggung Jawab Sosial

Kesejahteraan Karyawan: Perusahaan harus memastikan kesejahteraan fisik dan mental karyawan.

Tanggung Jawab Lingkungan: Perusahaan harus mengimplementasikan praktik-praktik yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

f. Penghormatan terhadap Hak Karyawan

Kebebasan Berpendapat: Karyawan harus diberi kebebasan untuk menyuarakan pendapat mereka tanpa takut akan tindakan balasan.

Kesempatan untuk Berkembang: Karyawan harus diberi kesempatan yang sama untuk pelatihan dan pengembangan.

g. Kepatuhan terhadap Hukum

Peraturan Perburuhan: Perusahaan harus mematuhi semua undang-undang dan peraturan perburuhan yang berlaku.

Standar Keselamatan: Tempat kerja harus memenuhi standar keselamatan dan kesehatan yang ditetapkan.

### 10.3 Maksud dan Tujuan Etika dengan Manajemen Sumber Daya Manusia

Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) mempunyai beberapa maksud dan tujuan utama yang berkaitan dengan bagaimana

karyawan diperlakukan, bagaimana kebijakan SDM dirancang dan diimplementasikan, serta bagaimana keputusan yang mempengaruhi karyawan diambil

a. Menciptakan Lingkungan Kerja yang Adil dan Setara

Penghapusan Diskriminasi: Menerapkan kebijakan yang memastikan semua karyawan diperlakukan secara adil tanpa diskriminasi berdasarkan ras, jenis kelamin, usia, agama, atau status lainnya.

Kesetaraan Kesempatan: Memberikan kesempatan yang sama bagi semua karyawan dalam hal perekrutan, pelatihan, promosi, dan kompensasi.

b. Meningkatkan Kepuasan dan Motivasi Karyawan

Kesejahteraan Karyawan: Memastikan karyawan merasa dihargai, didengar, dan diperlakukan dengan hormat, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan kerja dan motivasi mereka.

Lingkungan Kerja yang Positif: Menciptakan lingkungan kerja yang aman, sehat, dan mendukung, di mana karyawan dapat bekerja tanpa merasa terancam atau tidak nyaman.

c. Memperkuat Kepercayaan dan Kredibilitas Perusahaan

Reputasi yang Baik: Perusahaan yang mempraktikkan etika dalam manajemen SDM akan mendapatkan reputasi baik di mata karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas.

Transparansi: Menjaga transparansi dalam pengambilan keputusan dan komunikasi internal yang jujur dapat membangun kepercayaan di antara karyawan.

d. Mengurangi Risiko Hukum dan Kepatuhan

Kepatuhan terhadap Undang-Undang: Memastikan bahwa semua kebijakan dan praktik SDM mematuhi undang-undang dan peraturan perburuhan yang berlaku.

Menghindari Tuntutan Hukum: Meminimalkan risiko tuntutan hukum terkait dengan diskriminasi, pelecehan, atau pelanggaran hak-hak karyawan.

e. Meningkatkan Produktivitas dan Efisiensi

Komitmen dan Loyalitas Karyawan: Karyawan yang diperlakukan secara etis cenderung lebih loyal dan berkomitmen terhadap perusahaan, yang dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi turnover.

Kerjasama Tim: Lingkungan kerja yang etis mendorong kerjasama yang lebih baik di antara karyawan, meningkatkan efisiensi operasional.

f. Mendukung Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kontribusi Positif kepada Masyarakat: Perusahaan yang mempraktikkan etika dalam manajemen SDM berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dengan memastikan bahwa praktik bisnis mereka tidak merugikan karyawan atau komunitas.

Keberlanjutan: Etika dalam manajemen SDM juga mencakup perhatian terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan, yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan secara keseluruhan.

## 10.4 Hubungan Etika dengan Manajemen Sumber Daya Manusia

Hubungan etika dengan manajemen sumber daya manusia (SDM) sangat erat dan saling mempengaruhi. Etika dalam konteks manajemen SDM mencakup prinsip-prinsip moral dan standar perilaku yang memandu bagaimana karyawan diperlakukan dan bagaimana kebijakan perusahaan dirancang dan diterapkan.

### 1. Perekrutan dan Seleksi

1) Etika dalam Perekrutan: Proses perekrutan yang etis memastikan bahwa semua kandidat diperlakukan secara adil dan tanpa diskriminasi. Ini melibatkan transparansi dalam iklan pekerjaan, proses wawancara yang adil, dan seleksi berdasarkan kualifikasi dan kecocokan dengan pekerjaan.

2) Kepercayaan dan Reputasi: Proses rekrutmen yang etis meningkatkan kepercayaan calon karyawan dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja.

### 2. Pengembangan Karyawan

1) Pelatihan dan Pengembangan: Program pelatihan dan pengembangan harus diberikan secara adil kepada semua karyawan. Etika dalam pengembangan karyawan memastikan

bahwa semua karyawan memiliki kesempatan yang sama untuk belajar dan berkembang.

- 2) Kesejahteraan Karyawan: Investasi dalam pengembangan karyawan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan dan pertumbuhan profesional mereka.

### 3. Kompensasi dan Tunjangan

- 1) Keadilan dalam Kompensasi: Etika menuntut bahwa sistem kompensasi dan tunjangan dirancang untuk adil dan transparan, memastikan bahwa karyawan dibayar sesuai dengan kontribusi dan kompetensi mereka tanpa diskriminasi.
- 2) Keseimbangan Antara Kinerja dan Penghargaan: Etika juga mengharuskan adanya keseimbangan yang adil antara kinerja dan penghargaan yang diterima, termasuk bonus dan insentif.

### 4. Lingkungan Kerja dan Keselamatan

- 1) Keselamatan dan Kesehatan Kerja: Manajemen SDM yang etis memastikan bahwa lingkungan kerja aman dan sehat bagi karyawan. Ini mencakup penerapan standar keselamatan yang ketat dan penyediaan fasilitas kesehatan yang memadai.
- 2) Kesejahteraan Mental: Selain keselamatan fisik, etika juga mencakup perhatian terhadap kesejahteraan mental karyawan, termasuk dukungan psikologis dan kebijakan kerja yang seimbang.

### 5. Pengelolaan Kinerja dan Evaluasi

- 1) Evaluasi yang Adil: Proses penilaian kinerja harus dilakukan secara adil dan objektif, dengan memberikan umpan balik yang konstruktif dan transparan kepada karyawan.
- 2) Keadilan dalam Promosi: Keputusan promosi harus didasarkan pada kinerja dan potensi karyawan, bukan pada faktor-faktor non-objektif seperti favoritisme atau nepotisme.

### 6. Hubungan Karyawan dan Manajemen

- 1) Komunikasi yang Jujur: Etika dalam hubungan karyawan dan manajemen mengharuskan komunikasi yang jujur dan terbuka.

Karyawan harus diberi informasi yang relevan dan memiliki kesempatan untuk menyuarakan pendapat mereka.

- 2) Respek dan Martabat: Karyawan harus diperlakukan dengan hormat dan martabat, serta diberikan perlindungan terhadap perlakuan tidak adil atau pelecehan.

## 7. Pemutusan Hubungan Kerja

- 1) Proses yang Adil: Proses pemutusan hubungan kerja harus dilakukan secara adil dan transparan, dengan memberikan alasan yang jelas dan kesempatan bagi karyawan untuk memperbaiki kinerja atau beradaptasi dengan perubahan.
- 2) Kompensasi yang Layak: Karyawan yang terkena pemutusan hubungan kerja harus diberikan kompensasi yang layak dan dukungan untuk transisi mereka.

## 8. Kepatuhan terhadap Hukum dan Peraturan

- 1) Kepatuhan Hukum: Manajemen SDM yang etis memastikan bahwa semua praktik dan kebijakan mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku, termasuk undang-undang perburuhan dan standar keselamatan kerja.
- 2) Tanggung Jawab Sosial: Etika juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, memastikan bahwa operasi bisnis tidak merugikan masyarakat atau lingkungan.

## 9. Kerahasiaan dan Privasi

- 1) Kerahasiaan Informasi: Informasi pribadi karyawan harus dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan yang sah.
- 2) Privasi Karyawan: Manajemen SDM yang etis menghormati privasi karyawan dalam semua aspek pekerjaan.

## 10. Budaya dan Nilai Perusahaan

- 1) Pembentukan Budaya Etis: Etika dalam manajemen SDM berkontribusi pada pembentukan budaya perusahaan yang etis, di mana nilai-nilai seperti integritas, transparansi, dan keadilan dijunjung tinggi.

- 2) Penegakan Nilai-Nilai: Manajemen harus menjadi teladan dalam menerapkan nilai-nilai etis dan memastikan bahwa semua karyawan memahami dan mematuhi standar etika perusahaan.

Dengan demikian, etika mempengaruhi hampir semua aspek manajemen SDM dan berperan penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang adil, transparan, dan manusiawi. Ini tidak hanya membantu dalam membangun reputasi perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepuasan, motivasi, dan kinerja karyawan secara keseluruhan.

### **10.5 Fungsi Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia**

Etika memainkan peran penting dalam semua aspek manajemen SDM. Etika memastikan bahwa karyawan diperlakukan dengan adil dan hormat, meningkatkan kesejahteraan dan kepuasan karyawan, menjaga kepercayaan dan reputasi perusahaan, serta memastikan kepatuhan terhadap hukum dan tanggung jawab sosial. Penerapan etika dalam manajemen SDM tidak hanya meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan tetapi juga membangun lingkungan kerja yang sehat dan harmonis.

#### **1. Meningkatkan Keadilan dan Kesetaraan**

**Rekrutmen dan Seleksi:** Etika memastikan bahwa proses perekrutan dan seleksi dilakukan secara adil tanpa diskriminasi. Semua kandidat harus diberi kesempatan yang sama berdasarkan kualifikasi dan kecocokan dengan pekerjaan.

**Kompensasi dan Penghargaan:** Sistem kompensasi harus adil dan transparan, memastikan bahwa semua karyawan menerima bayaran yang sesuai dengan kontribusi dan kinerja mereka tanpa adanya bias.

#### **2. Meningkatkan Kepuasan dan Motivasi Karyawan**

**Lingkungan Kerja yang Positif:** Etika membantu menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, aman, dan sehat, yang berkontribusi pada kesejahteraan karyawan.

**Pengakuan dan Penghargaan:** Memberikan penghargaan yang adil dan pengakuan atas kinerja karyawan meningkatkan motivasi dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

3. Mengurangi Risiko Hukum dan Kepatuhan
  - Kepatuhan Hukum: Memastikan bahwa semua kebijakan dan praktik SDM mematuhi undang-undang dan peraturan yang berlaku, yang dapat mengurangi risiko tuntutan hukum dan penalti.
  - Prosedur yang Adil: Mengimplementasikan prosedur yang adil dan transparan dalam pemutusan hubungan kerja, penanganan keluhan, dan penyelesaian konflik untuk menghindari sengketa hukum.
4. Mendukung Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
  - Kesejahteraan Karyawan: Etika dalam manajemen SDM mencakup perhatian terhadap kesejahteraan fisik dan mental karyawan, yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.
  - Kontribusi kepada Masyarakat: Etika mendorong perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan tidak merugikan masyarakat atau lingkungan.
5. Memfasilitasi Pengembangan Karyawan
  - Peluang Pengembangan: Memberikan kesempatan yang adil untuk pelatihan dan pengembangan profesional kepada semua karyawan.
  - Karir yang Berkelanjutan: Membantu karyawan merencanakan dan mengembangkan karir mereka secara etis dan transparan.
6. Meningkatkan Pengambilan Keputusan
  - Pengambilan Keputusan yang Etis: Etika membantu manajer SDM membuat keputusan yang adil dan bertanggung jawab yang mempertimbangkan kepentingan semua pihak terkait.
  - Umpan Balik yang Konstruktif: Memberikan umpan balik yang jujur dan konstruktif kepada karyawan untuk membantu mereka berkembang dan meningkatkan kinerja.
7. Mendorong Budaya Perusahaan yang Positif
  - Nilai-Nilai Etis: Menerapkan dan menegakkan nilai-nilai etis dalam budaya perusahaan, seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab.
  - Kepemimpinan yang Etis: Memimpin dengan contoh melalui perilaku etis di semua tingkat manajemen untuk membangun budaya perusahaan yang positif dan etis.

## 10.6 Pentingnya Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia

Etika dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah organisasi. Etika yang kuat membantu membangun hubungan kerja yang positif antara manajemen dan karyawan, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Karyawan yang merasa diperlakukan dengan adil dan hormat cenderung lebih termotivasi dan berkomitmen terhadap pekerjaan mereka.

Mematuhi prinsip-prinsip etika membantu organisasi mematuhi hukum dan regulasi ketenagakerjaan, menghindari denda, litigasi, dan kerusakan reputasi. Penerapan etika memastikan bahwa standar kerja yang adil dan aman diterapkan, mengurangi risiko pelanggaran hukum

- a) Panduan dalam Pengambilan Keputusan: Etika memberikan panduan untuk mengambil keputusan yang benar dan adil dalam kehidupan pribadi dan profesional.
- b) Pembangunan Karakter: Etika membantu dalam pengembangan karakter dan integritas seseorang.
- c) Kepercayaan dan Kredibilitas: Mematuhi standar etis meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas individu maupun organisasi di mata publik.
- d) Kesejahteraan Sosial: Etika berkontribusi pada kesejahteraan sosial dengan mendorong perilaku yang mendukung keadilan, keharmonisan, dan kemakmuran bersama.

Dengan memahami dan menerapkan etika, individu dan organisasi dapat berkontribusi pada terciptanya masyarakat yang lebih adil dan harmonis. Dengan demikian, etika memainkan peran penting dalam semua aspek manajemen SDM.

## 10.7 Etika Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia

Etika memastikan bahwa karyawan diperlakukan dengan adil dan hormat, meningkatkan kesejahteraan dan kepuasan karyawan, menjaga kepercayaan dan reputasi perusahaan, serta memastikan kepatuhan terhadap hukum dan tanggung jawab sosial. Penerapan etika dalam manajemen SDM tidak hanya meningkatkan kinerja organisasi secara

keseluruhan tetapi juga membangun lingkungan kerja yang sehat dan harmonis.

Penerapan prinsip-prinsip etika ini membantu organisasi menciptakan budaya kerja yang positif, membangun kepercayaan dan loyalitas karyawan, serta meningkatkan produktivitas dan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan. Etika dalam MSDM juga memainkan peran penting dalam mencapai keberlanjutan jangka panjang dan kesuksesan organisasi

Manajemen sumber daya manusia, konsep etika dapat di implementasikan dalam bentuk pengawasan organisasional yang didasarkan pada sosialisasi aturan-aturan, memonitor perilaku dan disiplin karyawan, serta mempengaruhi perilaku melalui pemberian hukuman bagi mereka yang sering melanggar etika. Penerapan yang terlalu kuat pada konsep etika yang berorientasi pada pemenuhan etika tersebut, mempunyai akibat yang kurang baik pada outcome yang dihasilkan, karena perhatian karyawan akan tertumpu pada usaha-usaha untuk menghindari hukuman saja. Dengan demikian, hanya akan tercipta atmosfer dimana karyawan berusaha untuk tidak terkena hukuman, sedangkan keinginan ataupun cita-cita untuk meningkatkan mentalitas yang lebih etis dan bermoral mungkin kurang dapat diwujudkan. Pemenuhan etika secara umum dapat membantu mengurangi pelanggaran etika meskipun tidak mempunyai derajat yang sama dengan konsep etika yang berorientasi pada penanaman nilai-nilai etika.

Tujuan utama dalam konsep penanaman nilai-nilai etika ini bukan untuk kedisiplinan, tetapi lebih pada usaha-usaha untuk meningkatkan kepedulian karyawan terhadap perkembangan nilai-nilai etika yang lebih berarti. Tujuan tersebut disosialisasikan dengan adanya sharing nilai-nilai etika dalam organisasi. Dalam hal ini setiap anggota organisasi mempunyai status yang sama. Dengan begitu organisasi membawa komitmen bersama yang diaplikasikan secara sama pada semua anggota. Karena karyawan mendapat perhatian atas kontribusinya, maka mereka akan merasa bangga dengan nilai-nilai etika dalam organisasi.

Konsep penanaman nilai-nilai etika lebih menekankan pada aktivitas-aktivitas yang membantu karyawan dalam pembuatan keputusan, menyediakan nasihat-nasihat dan konsultasi etika, serta mendukung konsensus mengenai etika bisnis. Manajemen sumber daya manusia mempunyai peranan penting dalam menjaga keseimbangan antara penanaman nilai-nilai etika dan pemenuhan etika tersebut.

Implementasi konsep etika harus mampu diintegrasikan dalam setiap aktivitas manajemen sumber daya manusia. Adanya konsistensi antara kebijakan dan praktek diharapkan dapat menghindari persepsi yang ambigu yang diterima karyawan. Sebagai contoh, jika karyawan didorong untuk melaksanakan suatu standar etika tertentu, tetapi standar tersebut tidak diintegrasikan dalam standar penilaian kinerja, reward, sistem kompensasi serta sistem manajemen sumber daya manusia lainnya, maka akan menimbulkan perasaan ketidakadilan bagi karyawan. Dengan mengintegrasikan program etika ke dalam fungsi-fungsi organisasional diharapkan akan menjadikan pelaksanaan konsep etika menjadi lebih efektif.



## Etika dalam Komunikasi dengan *Stakeholder*

---

**E**tika dalam komunikasi sangat penting karena membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas antara organisasi dan *stakeholder* mereka. Menurut Lee dan Kim (2019), komunikasi etis yang mencakup transparansi dan kejujuran meningkatkan kepercayaan *stakeholder*, yang pada akhirnya memperkuat hubungan dan keterlibatan mereka dengan organisasi. Kepercayaan ini merupakan fondasi dari hubungan jangka panjang yang positif dengan *stakeholder*, termasuk pelanggan, karyawan, dan investor. Ketika organisasi konsisten dalam menyampaikan informasi yang akurat dan terbuka, mereka menunjukkan integritas dan tanggung jawab, yang sangat dihargai oleh *stakeholder*.

Komunikasi yang tidak etis dapat merusak reputasi dan mengurangi kepercayaan *stakeholder* secara signifikan. Contohnya adalah skandal *Facebook* dan *Cambridge Analytica*, yang menunjukkan dampak negatif dari kurangnya etika dalam komunikasi mengenai penggunaan data pengguna. Zuboff (2020) melaporkan bahwa kasus ini menyebabkan penurunan kepercayaan publik dan regulasi yang lebih ketat, serta kerugian finansial dan reputasi yang besar bagi *Facebook*. Ini menunjukkan bahwa ketidakjujuran dan kurangnya transparansi dalam komunikasi dapat membawa konsekuensi jangka panjang yang merugikan bagi organisasi, termasuk kehilangan dukungan dari *stakeholder* kunci.

Tujuan utama dari memahami dan menerapkan etika dalam komunikasi dengan *stakeholder* adalah untuk membangun kepercayaan, kredibilitas,

dan loyalitas yang menjadi dasar bagi hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan stakeholder. Menurut Bowen (2019), komunikasi yang etis memungkinkan organisasi untuk menciptakan transparansi, yang merupakan elemen kunci dalam membangun kepercayaan. *Stakeholder* yang merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang jujur dan akurat cenderung lebih percaya pada organisasi dan mendukung aktivitas serta produk mereka.

### 11.1 Memahami *Stakeholder*

Freeman (1984) mendefinisikan *stakeholder* sebagai "kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi." Definisi ini mencakup semua pihak yang memiliki kepentingan dalam keputusan dan tindakan organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder* dapat dibagi menjadi dua kategori utama: internal dan eksternal. Internal *stakeholders* termasuk karyawan, manajemen, dan pemilik perusahaan, yang memiliki hubungan langsung dengan operasi sehari-hari organisasi. Mereka berperan penting dalam pelaksanaan strategi perusahaan dan memiliki pengaruh langsung terhadap budaya dan efisiensi organisasi.

Di sisi lain, external *stakeholders* meliputi pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat, dan pemegang saham. Meskipun mereka mungkin tidak terlibat langsung dalam operasi harian, mereka memiliki kepentingan terhadap hasil dan keberlanjutan organisasi. Keberhasilan atau kegagalan organisasi dapat mempengaruhi mereka secara signifikan, baik secara finansial maupun non-finansial. Mitchell, Agle, dan Wood (1997) menekankan bahwa *stakeholder* memainkan peran penting dalam menentukan arah dan keberhasilan organisasi. Kepuasan *stakeholder* menjadi faktor krusial yang dapat mempengaruhi reputasi dan keberlanjutan bisnis.

Jones et al. (2018) mencatat bahwa ketika *stakeholder* merasa dihargai dan diakui, mereka cenderung mendukung inisiatif dan produk organisasi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan *stakeholder* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan, membantu mereka dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Clarkson (1995) menambahkan

bahwa *stakeholder* dapat berkontribusi pada keberlanjutan organisasi melalui umpan balik, dukungan, dan sumber daya. Umpan balik yang konstruktif dari *stakeholder* dapat membantu organisasi dalam meningkatkan produk atau layanan mereka, sementara dukungan dari *stakeholder* seperti pemegang saham atau pelanggan dapat memberikan stabilitas finansial dan reputasi. Selain itu, keterlibatan proaktif dengan *stakeholder* memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi risiko dan peluang lebih awal, memungkinkan mereka untuk merespons dengan lebih cepat dan efektif terhadap perubahan pasar atau regulasi. Freeman dan Reed (1983) juga menyoroti bahwa keterlibatan ini membantu dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan, di mana kebutuhan dan harapan kedua belah pihak dapat terpenuhi secara seimbang, mendukung keberlanjutan jangka panjang organisasi.

## 11.2. Prinsip-Prinsip Etika dalam Komunikasi

### 1. Transparansi dan Kejujuran

Transparansi adalah elemen fundamental dalam komunikasi etis, yang berfungsi sebagai dasar untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan dengan *stakeholder*. Rawlins (2008) menekankan bahwa transparansi dalam komunikasi melibatkan keterbukaan dalam berbagi informasi yang relevan dan penting secara tepat waktu, yang memungkinkan *stakeholder* untuk membuat keputusan yang informasional. Ini mencakup keterbukaan tentang tujuan organisasi, strategi bisnis, dan hasil keuangan, serta respons terhadap isu-isu yang muncul. Dengan mempraktikkan transparansi, organisasi tidak hanya meningkatkan kepercayaan *stakeholder* tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap akuntabilitas dan kejujuran.

Kejujuran, sebagai salah satu pilar utama komunikasi etis, adalah kunci untuk menciptakan lingkungan yang aman dan terpercaya bagi *stakeholder*. Kaptein (2008) menyatakan bahwa kejujuran dalam komunikasi membantu menghindari kesalahpahaman dan memperkuat hubungan antara organisasi dan *stakeholder*. Ketika informasi yang diberikan oleh organisasi dianggap jujur dan akurat, *stakeholder* lebih cenderung memberikan dukungan dan mempercayai keputusan organisasi. Kejujuran juga memainkan peran penting dalam menjaga

integritas organisasi, terutama dalam situasi yang sulit atau kontroversial. Sebagai contoh, pengakuan terbuka tentang kesalahan atau kekurangan dalam produk atau layanan tidak hanya memitigasi potensi dampak negatif tetapi juga memperkuat reputasi organisasi sebagai entitas yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

## **2. Keadilan dan Rasa Hormat**

Keadilan dalam komunikasi berarti memberikan akses yang setara kepada semua *stakeholder* terhadap informasi yang penting, tanpa adanya diskriminasi atau pengabaian. Jones (2019) menekankan bahwa komunikasi yang adil tidak hanya mencakup distribusi informasi yang sama kepada semua pihak, tetapi juga memastikan bahwa informasi tersebut dapat diakses dan dipahami oleh berbagai kelompok *stakeholder*, termasuk mereka yang mungkin memiliki hambatan bahasa atau teknologi. Dengan menerapkan prinsip keadilan, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih inklusif dan mengurangi potensi ketidakadilan atau bias dalam komunikasi mereka.

Rasa hormat dalam komunikasi melibatkan pengakuan dan penghargaan terhadap pandangan dan pendapat *stakeholder*. Rokeach (1973) menggarisbawahi bahwa rasa hormat juga berarti menghormati privasi dan kerahasiaan *stakeholder*, yang mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan individu dan sensitivitas informasi pribadi. Rasa hormat dapat ditunjukkan melalui tindakan mendengarkan aktif, di mana organisasi memberikan perhatian penuh pada masukan dan kekhawatiran *stakeholder*, serta merespons dengan empati dan pengertian. Komunikasi yang menghargai dan menghormati *stakeholder* tidak hanya memperkuat hubungan tetapi juga menciptakan budaya organisasi yang inklusif dan responsif terhadap berbagai perspektif.

## **3. Tanggung Jawab dan Akuntabilitas**

Tanggung jawab dalam komunikasi berarti bahwa organisasi harus bertanggung jawab atas setiap pernyataan yang dibuat dan informasi yang disebarluaskan kepada *stakeholder*. O'Donovan (2016) menekankan bahwa ini sangat penting karena informasi yang salah atau menyesatkan dapat merusak reputasi dan kredibilitas organisasi. Tanggung jawab juga mencakup pengakuan atas kesalahan dan mengambil tindakan yang

diperlukan untuk memperbaikinya, yang menunjukkan komitmen organisasi terhadap integritas dan transparansi.

Budaya akuntabilitas dalam komunikasi dapat dibangun melalui penetapan standar yang jelas dan penerapan mekanisme untuk memantau dan mengevaluasi kepatuhan terhadap standar tersebut. Snyder dan Anderson (2019) menyoroti pentingnya pendidikan dan pelatihan bagi karyawan tentang etika komunikasi dan tanggung jawab, yang memastikan bahwa semua anggota organisasi memahami dan mematuhi kebijakan etis. Dengan adanya budaya akuntabilitas, organisasi tidak hanya meminimalisir risiko penyebaran informasi yang tidak akurat tetapi juga memperkuat kepercayaan stakeholder dalam jangka panjang.

#### **4. Konfidensialitas dan Privasi**

Konfidensialitas dalam komunikasi adalah kewajiban untuk menjaga keamanan informasi sensitif atau pribadi dari *stakeholder* dan memastikan bahwa informasi tersebut tidak dibagikan tanpa izin. Solove dan Schwartz (2019) menjelaskan bahwa konfidensialitas adalah elemen kunci dalam menjaga kepercayaan *stakeholder*, terutama dalam konteks di mana informasi pribadi atau bisnis yang sensitif terlibat. Organisasi harus memiliki kebijakan yang jelas tentang bagaimana data dikumpulkan, disimpan, dan digunakan, serta siapa yang memiliki akses ke informasi tersebut.

Melindungi privasi *stakeholder* melibatkan implementasi kebijakan dan praktik yang ketat untuk memastikan bahwa informasi pribadi diperlakukan dengan hati-hati dan tidak disalahgunakan. Standar perlindungan data seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Uni Eropa menetapkan pedoman yang ketat tentang bagaimana data pribadi harus dikelola. Menurut GDPR, organisasi wajib memberikan transparansi tentang bagaimana data dikumpulkan dan digunakan, serta memastikan bahwa data tersebut aman dari akses yang tidak sah. Dengan mematuhi standar perlindungan data ini, organisasi dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dari stakeholder, yang merupakan aset berharga dalam hubungan jangka panjang.

## 11.3 Praktik Komunikasi Etis

### 1. Menyusun Pesan yang Jujur dan Jelas

Menyusun pesan yang jujur dan jelas merupakan salah satu pilar utama dalam praktik komunikasi etis. Fombrun dan van Riel (2004) menekankan bahwa kejelasan dalam komunikasi adalah kunci untuk mencegah misinformasi, yang dapat menyebabkan kebingungan dan kesalahpahaman di antara stakeholder. Dengan menyediakan informasi yang akurat dan lengkap, organisasi memungkinkan *stakeholder* untuk membuat keputusan yang didasarkan pada data yang benar, yang pada gilirannya membantu membangun kepercayaan. Kaptein (2008) menambahkan bahwa kejujuran dalam komunikasi adalah elemen fundamental dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang sehat dengan stakeholder. Dalam konteks krisis, seperti penarikan produk, kejujuran dan keterbukaan dalam mengakui masalah sangat penting. Coombs (2015) mencatat bahwa perusahaan yang dengan cepat mengakui kesalahan dan memberikan informasi yang jujur kepada publik cenderung lebih cepat pulih dari dampak negatif, karena transparansi tersebut meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata stakeholder.

### 2. Menggunakan Media yang Tepat untuk Komunikasi

Pemilihan media komunikasi yang tepat adalah aspek penting dalam memastikan bahwa pesan sampai kepada *stakeholder* dengan cara yang paling efektif. Argenti, Howell, dan Beck (2005) menggarisbawahi bahwa pemilihan media harus mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk karakteristik audiens, kompleksitas pesan, dan urgensi situasi. Teknologi digital telah memperluas jangkauan komunikasi, memungkinkan pesan disampaikan dengan lebih cepat dan luas. Namun, Tapscott dan Ticoll (2003) memperingatkan bahwa penggunaan media digital harus diimbangi dengan pertimbangan yang hati-hati mengenai privasi dan keamanan informasi. Misalnya, sementara *email* dan media sosial mungkin efektif untuk menyebarkan informasi dengan cepat, mereka juga rentan terhadap pelanggaran data dan misinformasi.

Selain itu, penggunaan strategi *multi-channel* dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam memastikan bahwa pesan mencapai berbagai

kelompok *stakeholder*. Schultz dan Kitchen (2000) menyarankan bahwa mengintegrasikan berbagai media, seperti email, media sosial, situs web perusahaan, dan komunikasi langsung, dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Strategi ini memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan pesan dan medium sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing kelompok *stakeholder*. Misalnya, sementara media sosial mungkin lebih sesuai untuk menjangkau audiens yang lebih muda, email dan situs web perusahaan mungkin lebih efektif untuk komunikasi formal dengan investor atau regulator. Dengan menggunakan kombinasi berbagai media, organisasi dapat memastikan bahwa pesan mereka disampaikan secara konsisten dan komprehensif, meningkatkan keterlibatan dan responsivitas dari *stakeholder*.

### 3. Mendengarkan dan Merespons Umpan Balik

Mendengarkan umpan balik dari *stakeholder* adalah praktik penting dalam komunikasi etis, yang menunjukkan bahwa organisasi menghargai pandangan dan perasaan mereka. Heath (2007) menekankan bahwa mendengarkan tidak hanya tentang menerima informasi tetapi juga tentang menunjukkan empati dan perhatian terhadap kebutuhan dan kekhawatiran *stakeholder*. Bowen (2010) menyarankan bahwa memilih metode yang tepat untuk mengumpulkan umpan balik adalah kunci untuk mendapatkan masukan yang jujur dan konstruktif. Misalnya, survei anonim atau platform media sosial dapat memberikan saluran bagi *stakeholder* untuk menyampaikan pandangan mereka tanpa takut akan repercusi.

Respons yang cepat dan transparan terhadap umpan balik juga sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan dengan *stakeholder*. Grunig dan Hunt (1984) menekankan bahwa tanggapan yang efektif terhadap umpan balik tidak hanya melibatkan pengakuan terhadap masukan tetapi juga tindakan yang jelas dan transparan untuk menindaklanjuti isu-isu yang diangkat. Misalnya, jika umpan balik menunjukkan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan tertentu, organisasi harus merespons dengan mengkomunikasikan langkah-langkah perbaikan yang akan diambil. Transparansi dalam proses ini menunjukkan komitmen organisasi terhadap perbaikan berkelanjutan dan kepuasan *stakeholder*.

## 4. Mengelola Konflik dengan Cara yang Etis

Mengelola konflik secara etis merupakan aspek penting dari komunikasi yang efektif, terutama dalam konteks organisasi yang memiliki beragam stakeholder dengan kepentingan yang mungkin berbeda-beda. Wilmot dan Hocker (2011) mencatat bahwa konflik sering kali muncul karena perbedaan nilai, kepentingan, atau informasi. Oleh karena itu, identifikasi dan pemahaman yang tepat tentang sumber konflik adalah langkah pertama yang krusial dalam mengelola situasi tersebut. Fisher, Ury, dan Patton (2011) merekomendasikan pendekatan negosiasi berbasis prinsip yang menekankan pada pemisahan orang dari masalah dan fokus pada kepentingan bersama, bukan posisi. Pendekatan ini membantu menciptakan solusi win-win yang mengakomodasi kepentingan semua pihak yang terlibat, sehingga meminimalkan potensi eskalasi konflik.

Transparansi dan kejujuran juga memainkan peran penting dalam proses penyelesaian konflik. Folger, Poole, dan Stutman (2017) menekankan bahwa menyembunyikan informasi atau tidak jujur tentang niat dan tujuan hanya akan memperburuk konflik dan merusak kepercayaan. Sebaliknya, keterbukaan dalam berkomunikasi mengenai masalah yang dihadapi, serta langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikannya, dapat membantu meredakan ketegangan dan membangun kembali kepercayaan. Misalnya, jika ada perbedaan pendapat antara manajemen dan karyawan mengenai kebijakan perusahaan, dialog yang terbuka dan jujur tentang alasan di balik kebijakan tersebut dan kemungkinan perubahan dapat membantu menjembatani perbedaan dan mencapai kesepakatan yang memuaskan semua pihak. Dalam jangka panjang, pendekatan etis dalam mengelola konflik tidak hanya membantu menyelesaikan masalah yang ada tetapi juga memperkuat budaya organisasi yang menghargai transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab.

### 11.4 Studi Kasus

#### Johnson & Johnson dan Krisis Tylenol

Selama krisis *Tylenol* pada tahun 1982, *Johnson & Johnson* menghadapi salah satu tantangan terbesar dalam sejarah perusahaan. Ketika diketahui

bahwa beberapa botol *Tylenol* telah tercemar sianida, perusahaan mengambil tindakan cepat dan berani dengan menarik kembali lebih dari 31 juta botol produk dari pasar, meskipun biaya penarikan ini sangat besar. Menurut Collins dan Porras (2002), langkah ini menunjukkan komitmen *Johnson & Johnson* terhadap keselamatan konsumen dan integritas perusahaan, menempatkan kesehatan publik di atas keuntungan finansial jangka pendek. Keputusan untuk bertindak cepat dan transparan, termasuk komunikasi terbuka dengan publik dan media, memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab dan etis.

Tindakan *Johnson & Johnson* selama krisis *Tylenol* juga menjadi studi kasus klasik tentang manajemen krisis yang efektif. Coombs (2015) mencatat bahwa respons perusahaan terhadap krisis ini sering digunakan sebagai contoh bagaimana keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi dapat memitigasi dampak negatif dari situasi krisis. Dengan mengakui masalah, mengambil tindakan yang cepat, dan berkomunikasi secara transparan, *Johnson & Johnson* berhasil memulihkan kepercayaan publik. Mereka juga memperkenalkan kemasan *tamper-resistant* sebagai langkah pencegahan untuk masa depan, yang menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap keselamatan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya menyelamatkan reputasi perusahaan tetapi juga menetapkan standar baru dalam industri untuk penanganan produk.

Keberhasilan *Johnson & Johnson* dalam menangani krisis *Tylenol* menunjukkan bahwa komunikasi etis dapat memperkuat hubungan dengan stakeholder dan meningkatkan reputasi perusahaan. Fombrun dan Rindova (2001) menekankan bahwa perusahaan yang mempraktikkan komunikasi etis cenderung menikmati reputasi yang lebih baik, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, mitra bisnis, dan investor. Krisis *Tylenol* bukan hanya tantangan besar bagi *Johnson & Johnson*, tetapi juga kesempatan untuk menunjukkan nilai-nilai inti perusahaan kepada dunia. Dengan menempatkan etika di depan, perusahaan tidak hanya meminimalkan kerugian tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri farmasi.

## Volkswagen dan Skandal Emisi Diesel

Di sisi lain, Volkswagen menghadapi krisis reputasi yang serius pada tahun 2015 ketika terungkap bahwa perusahaan telah memasang perangkat lunak pada kendaraan diesel mereka untuk menipu tes emisi, membuat mobil tersebut tampak lebih ramah lingkungan daripada kenyataannya. Brown dan Dacin (2015) menyoroti bahwa skandal ini merupakan contoh penting bagaimana kegagalan dalam berkomunikasi dengan jujur dan transparan dapat merusak reputasi perusahaan. Volkswagen tidak hanya melanggar kepercayaan konsumen dan regulator, tetapi juga merusak citra mereka sebagai produsen kendaraan yang berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Akibat dari tindakan ini termasuk denda yang sangat besar, penurunan nilai saham, dan kehilangan loyalitas pelanggan.

Skandal emisi Volkswagen juga menunjukkan bagaimana krisis dapat memperburuk jika tidak ditangani dengan baik. Menurut Hilliard dan Culpan (2016), respons awal Volkswagen yang mencoba meremehkan masalah dan menghindari tanggung jawab hanya memperburuk situasi. Kejujuran dan akuntabilitas yang ditunjukkan terlambat, dan upaya perusahaan untuk memperbaiki citra publiknya menghadapi tantangan besar karena tingkat kecurangan yang terlibat. Pelajaran dari kasus ini adalah pentingnya transparansi dan etika dalam semua aspek bisnis, terutama dalam menghadapi krisis. Perusahaan harus siap untuk mengakui kesalahan, mengambil tindakan korektif yang tegas, dan berkomunikasi secara terbuka dengan semua stakeholder untuk memulihkan kepercayaan.

Fombrun dan Rindova (2001) menunjukkan bahwa organisasi yang mempraktikkan komunikasi etis cenderung memiliki reputasi yang lebih stabil dan kuat. Sebaliknya, pelanggaran etika seperti yang dilakukan oleh Volkswagen dapat menyebabkan kerusakan jangka panjang yang sulit untuk diperbaiki. Kasus Volkswagen memperlihatkan betapa pentingnya integritas dalam komunikasi, terutama terkait isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan, keamanan, dan lingkungan. Dalam jangka panjang, perusahaan yang mengabaikan nilai-nilai etika dalam komunikasinya berisiko menghadapi konsekuensi hukum, kehilangan kepercayaan stakeholder, dan penurunan nilai pasar. Oleh karena itu,

komitmen terhadap komunikasi etis bukan hanya soal kepatuhan, tetapi juga strategi bisnis yang penting untuk keberlanjutan perusahaan.

## **11.5 Membangun Kebijakan Etika Komunikasi di Organisasi**

### **1. Langkah-Langkah untuk Mengembangkan Kebijakan Komunikasi Etis**

Treviño dan Nelson (2011) menyarankan bahwa pengembangan kebijakan komunikasi etis di organisasi harus didasarkan pada prinsip-prinsip dasar seperti kejujuran, transparansi, dan rasa hormat. Langkah pertama adalah merumuskan visi dan misi organisasi yang mencerminkan komitmen terhadap etika dalam semua bentuk komunikasi. Ini harus mencakup pedoman yang jelas tentang bagaimana informasi harus disampaikan kepada *stakeholder*, termasuk standar yang harus dipatuhi dalam komunikasi tertulis, lisan, dan digital. Selain itu, kebijakan ini harus menggarisbawahi pentingnya tanggung jawab dalam komunikasi, yang melibatkan pengakuan dan penanganan kesalahan dengan segera dan secara terbuka.

Selanjutnya, penting untuk melibatkan berbagai *stakeholder* dalam proses pengembangan kebijakan untuk memastikan bahwa kebijakan tersebut mencerminkan nilai-nilai dan harapan mereka. Menurut Freeman dan Evan (1990), keterlibatan *stakeholder* dalam tahap awal pengembangan kebijakan membantu menciptakan rasa kepemilikan dan meningkatkan kepatuhan terhadap kebijakan tersebut. Ini dapat dilakukan melalui forum diskusi, survei, dan wawancara, yang memberikan kesempatan bagi karyawan, pelanggan, pemasok, dan pihak lain yang berkepentingan untuk memberikan masukan. Dengan demikian, kebijakan yang dihasilkan akan lebih komprehensif dan responsif terhadap kebutuhan semua pihak yang terlibat.

### **2. Pelatihan dan Pendidikan untuk Karyawan**

Menurut Sims (2003), pelatihan dan pendidikan adalah komponen kunci dalam memastikan bahwa kebijakan komunikasi etis diimplementasikan secara efektif. Pelatihan harus dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip etika dan bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam situasi nyata. Ini mencakup

penggunaan studi kasus yang relevan dan simulasi yang memungkinkan karyawan untuk mempraktikkan keputusan etis dalam lingkungan yang terkendali. Selain itu, pelatihan harus disesuaikan dengan peran dan tanggung jawab masing-masing karyawan, memastikan bahwa mereka memahami implikasi etika dari pekerjaan mereka.

Pelatihan etika juga harus menjadi bagian dari program orientasi bagi karyawan baru dan disediakan secara berkala untuk semua karyawan. Sims menekankan pentingnya pembaruan berkelanjutan dalam pelatihan untuk mencerminkan perubahan dalam regulasi, teknologi, dan lingkungan bisnis. Ini membantu karyawan tetap up-to-date dengan kebijakan terbaru dan praktik terbaik dalam komunikasi etis. Selain itu, pelatihan harus mencakup aspek-aspek seperti mengelola konflik kepentingan, menjaga kerahasiaan informasi, dan berinteraksi dengan media.

Pimpinan organisasi memainkan peran penting dalam pelaksanaan pelatihan etika. Menurut Mayer, Kuenzi, dan Greenbaum (2009), kepemimpinan etis dapat mempengaruhi perilaku etis karyawan dengan menetapkan contoh positif dan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai etika. Oleh karena itu, penting bagi para pemimpin untuk berpartisipasi aktif dalam pelatihan etika dan mendukung budaya organisasi yang menghargai integritas dan tanggung jawab. Dengan cara ini, pelatihan etika tidak hanya menjadi formalitas tetapi juga bagian integral dari budaya organisasi.

### **3. Evaluasi dan Perbaikan Kebijakan**

Evaluasi kebijakan komunikasi etis adalah langkah kritis untuk memastikan bahwa kebijakan tersebut efektif dan relevan. Shaw (2014) menyarankan bahwa evaluasi harus mencakup survei karyawan, audit komunikasi, dan analisis insiden untuk mengidentifikasi area di mana kebijakan dapat ditingkatkan. Survei karyawan dapat mengungkapkan seberapa baik kebijakan dipahami dan diikuti, serta mengidentifikasi hambatan potensial untuk pelaksanaan yang efektif. Audit komunikasi, di sisi lain, membantu mengukur konsistensi dan transparansi dalam komunikasi organisasi dengan stakeholder.

Kotter (2012) menekankan pentingnya pendekatan yang fleksibel dalam memperbarui kebijakan komunikasi etis sesuai dengan perkembangan terbaru. Perubahan dalam teknologi, regulasi, dan ekspektasi sosial memerlukan adaptasi yang cepat dan responsif dari kebijakan etika organisasi. Oleh karena itu, evaluasi kebijakan harus dilakukan secara berkala, dan hasil evaluasi harus digunakan untuk memperbarui kebijakan dan prosedur. Ini mencakup revisi pedoman komunikasi, peningkatan pelatihan, dan penyesuaian prosedur pelaporan pelanggaran.

Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan untuk melibatkan pihak eksternal dalam proses evaluasi untuk memastikan objektivitas dan kredibilitas. Konsultan etika atau badan audit eksternal dapat memberikan perspektif yang tidak bias dan membantu organisasi mengidentifikasi blind spot atau area yang kurang diperhatikan. Dengan komitmen untuk evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan, organisasi dapat memastikan bahwa kebijakan komunikasi etis mereka tetap relevan, efektif, dan sejajar dengan standar etika tertinggi.

## **11.6 Masa Depan Etika dalam Komunikasi dengan Stakeholder**

### **1. Tren dan Perkembangan Baru**

Carroll (2015) mencatat bahwa dalam beberapa tahun terakhir, fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah meningkat secara signifikan dalam etika komunikasi. Perusahaan tidak lagi dapat beroperasi dengan hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan mereka. Konsumen dan *stakeholder* lainnya semakin menuntut transparansi mengenai bagaimana perusahaan berkontribusi terhadap keberlanjutan global. Ini mencakup prakarsa seperti penggunaan energi terbarukan, pengurangan emisi karbon, dan komitmen terhadap praktik kerja yang adil.

Friedman dan Miles (2006) menambahkan bahwa perusahaan yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik pelanggan dan investor. Perusahaan yang secara proaktif mengkomunikasikan

inisiatif-inisiatif keberlanjutan mereka tidak hanya meningkatkan reputasi tetapi juga memperkuat hubungan dengan *stakeholder* yang peduli terhadap isu-isu etika dan lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran publik tentang isu-isu lingkungan, perusahaan yang gagal beradaptasi dengan tren ini berisiko kehilangan kepercayaan dan dukungan dari komunitas mereka.

Lebih lanjut, penelitian oleh Elkington (2018) mengindikasikan bahwa integrasi keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam strategi bisnis dapat meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang. Ini karena *stakeholder* yang terlibat dalam isu-isu keberlanjutan lebih cenderung mendukung perusahaan secara finansial dan reputasional. Selain itu, transparansi dalam melaporkan upaya keberlanjutan juga mempengaruhi kebijakan pemerintah dan regulasi, yang semakin mendorong perusahaan untuk mempertahankan standar etika yang tinggi dalam komunikasi mereka.

## 2. Peran Teknologi dalam Komunikasi Etis

Brynjolfsson dan McAfee (2014) menyoroti bahwa teknologi, khususnya *blockchain*, memiliki potensi besar untuk meningkatkan transparansi dalam pelaporan dan audit. *Blockchain* menyediakan catatan transaksi yang aman, tidak dapat diubah, dan dapat diakses oleh semua pihak yang berkepentingan, menjadikannya alat yang ideal untuk memastikan kejujuran dan akuntabilitas dalam pelaporan keuangan dan operasional. Teknologi ini memungkinkan organisasi untuk membuktikan keaslian dan integritas data mereka, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dengan *stakeholder*.

Namun, adopsi teknologi seperti *blockchain* juga membawa tantangan, terutama dalam hal privasi dan perlindungan data. Zwitter (2015) menunjukkan bahwa meskipun *blockchain* dapat meningkatkan transparansi, ia juga menimbulkan risiko terhadap keamanan data pribadi karena sifatnya yang terbuka dan desentralisasi. Ini menuntut perusahaan untuk mengimplementasikan kebijakan dan sistem keamanan yang canggih untuk melindungi informasi sensitif dari akses yang tidak sah. Tantangan ini mencerminkan dilema etis dalam penggunaan teknologi:

Selain blockchain, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data juga memainkan peran penting dalam komunikasi etis. Menurut Davenport dan Ronanki (2018), AI dapat digunakan untuk menganalisis sentimen *stakeholder* dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan komunikasi mereka agar lebih relevan dan responsif. Namun, penggunaan AI juga memerlukan perhatian khusus terhadap bias algoritma dan pengambilan keputusan yang transparan.

### 3. Masa Depan Hubungan Organisasi dan Stakeholder

Donaldson dan Walsh (2015) memproyeksikan bahwa hubungan antara organisasi dan stakeholder akan menjadi semakin transparan dan interaktif di masa depan, berkat kemajuan teknologi yang memungkinkan partisipasi yang lebih besar dalam pengambilan keputusan. Teknologi digital, termasuk media sosial, platform survei, dan alat komunikasi berbasis *cloud*, memungkinkan organisasi untuk berinteraksi langsung dengan *stakeholder* dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Ini memungkinkan *stakeholder* untuk memberikan umpan balik secara *real-time* dan berpartisipasi dalam diskusi yang mempengaruhi keputusan strategis, menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan partisipatif.

Fischer dan Reuber (2011) menunjukkan bahwa keterbukaan ini dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas *stakeholder*, karena mereka merasa lebih terlibat dan dihargai. Di masa depan, perusahaan akan semakin menggunakan teknologi untuk mengembangkan platform komunikasi yang lebih canggih, yang tidak hanya memungkinkan transparansi yang lebih besar tetapi juga memfasilitasi partisipasi yang lebih luas dari berbagai *stakeholder*. Misalnya, penggunaan teknologi *blockchain* untuk melacak dan melaporkan kegiatan CSR secara transparan, atau platform berbasis AI yang memungkinkan personalisasi komunikasi dengan *stakeholder*.

Selain itu, perkembangan teknologi seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) dapat membuka peluang baru untuk interaksi yang lebih mendalam dan imersif antara organisasi dan *stakeholder*. Menurut

Pantano et al. (2017), teknologi ini dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih nyata dan informatif, seperti tur virtual pabrik atau presentasi interaktif tentang inisiatif keberlanjutan. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat memberikan transparansi yang lebih besar dan meningkatkan pemahaman stakeholder tentang operasi dan nilai-nilai mereka.

Berdasarkan pembahasan di atas, etika dalam komunikasi dengan *stakeholder* adalah elemen krusial dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi organisasi. Berdasarkan analisis dari berbagai sumber dan studi kasus, dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip etika seperti transparansi, kejujuran, keadilan, rasa hormat, tanggung jawab, dan konfidensialitas adalah dasar bagi komunikasi yang efektif dan berintegritas. Penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya membantu organisasi dalam menjaga hubungan positif dengan *stakeholder* tetapi juga melindungi organisasi dari risiko reputasi dan krisis yang dapat merugikan.

Memahami dan memenuhi kebutuhan *stakeholder* melalui komunikasi etis memberikan banyak manfaat, termasuk peningkatan loyalitas, dukungan, dan keterlibatan yang lebih besar dari pihak-pihak terkait. Selain itu, kemajuan teknologi, seperti *blockchain* dan kecerdasan buatan, membuka peluang baru untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi *stakeholder* dalam proses pengambilan keputusan. Namun, teknologi ini juga menghadirkan tantangan baru dalam hal privasi dan keamanan data, yang harus dikelola dengan hati-hati untuk mempertahankan kepercayaan *stakeholder*.

Secara keseluruhan, organisasi yang berkomitmen pada komunikasi etis cenderung memiliki reputasi yang lebih kuat, stabil, dan dihormati, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk terus mengembangkan dan memperbarui kebijakan komunikasi etis, memberikan pelatihan yang memadai kepada karyawan, dan melakukan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa praktik komunikasi mereka sesuai dengan standar etika yang tinggi.

## Etika dalam Keuangan dan Akuntansi

---

**E**tika dalam keuangan berbicara mengenai integritas, kebenaran, kejujuran, kewajaran, dan keadilan adalah prinsip keuangan yang harus diterapkan dalam kegiatan keuangan. Sebenarnya, etika keuangan termasuk dalam etika umum. Untuk menjaga stabilitas serta keharmonisan dalam melakukan pelayanan dibidang keuangan, di mana orang saling berinteraksi satu dengan lainnya dalam berbagai macam transaksi keuangan sehingga etika ini sangat penting.

Penanganan informasi non-publik dan pelaporan pelanggaran etika adalah fokus etika di industri keuangan. Penting bagi semua usaha atau bisnis untuk mematuhi standar etika dalam keuangan. Ini berarti mereka harus terdidik, sadar dan memiliki standar moral yang tinggi saat berpartisipasi dalam kegiatan keuangan, perusahaan, bisnis, dan menghindari semua tindakan dan kepentingan yang tidak etis.

Dalam menangani krisis etika, industri keuangan dan jasa harus mematuhi standar etika berikut:

### 1) Menyediakan Standar Kode Etik

Pasar keuangan menghadapi sejumlah tantangan, termasuk ketidaksetaraan informasi, penyalahgunaan sumber daya dan kekuasaan, dan sebagainya. Mulai dari investasi sampai dengan perdagangan saham dan juga aktivitas ekonomi atau dari sistem keuangan suatu perusahaan, setiap orang harus mengikuti kode etik dalam setiap kegiatan keuangan yang mereka lakukan.

### 2) Etika Keuangan Dapat Meningkatkan Kepercayaan di dalam

## Transaksi Perusahaan

Industri di keuangan bertujuan untuk menghubungkan secara langsung antara perusahaan dengan industri, dengan klien dan berharap untuk memenangkan kepercayaan mereka. Meskipun tujuan utamanya adalah untuk tetap kompetitif tetapi perusahaan harus melakukannya dengan cara yang etis. Selain praktik hal-hal tersebut, menjadi etis akan menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

### 3) Etika Membuat Perilaku dan Aktivitas Bisnis Menjadi Harmonis

Pada industri keuangan, kita dapat berharap banyak orang akan bergabung. Ada beberapa standar etika yang harus diikuti karena mereka harus bekerja sama menuju tujuan yang sama pada tingkat yang berbeda. Hal tersebut akan mendukung manajemen menjadi lebih baik dan meningkatkan produktivitas dari karyawan.

## 12.1 Kode Etik dalam Keuangan

Dalam hal urusan keuangan, perusahaan harus mematuhi kode etik tertentu saat berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya. Berikut ini kode etik dalam bidang keuangan antara lain:

- 1) Bertindak dengan integritas disertai kejujuran saat menangani masalah dalam keuangan
- 2) Tidak melibatkan diri dalam konflik kepentingan yang nyata atau jelas, baik secara individu maupun dalam perusahaan.
- 3) Memberikan informasi yang akurat, lengkap, relevan, adil, obyektif, tepat waktu dan mudah dimengerti dalam berbagai laporan maupun dokumen
- 4) Bertindak sesuai dengan hukum dan peraturan pemerintah yang berlaku sesuai dengan badan pengatur publik atau swasta lainnya yang relevan
- 5) Bertindak dengan itikad yang baik dan bertanggung jawab serta dengan kehati-hatian, kompetensi dan kecermatan tanpa adanya kesalahan dalam penyajian fakta material dalam bentuk apapun
- 6) Menghormati kerahasiaan dalam kegiatan bisnis dan informasi serta tidak boleh menggunakan informasi untuk keuntungan sendiri

- 7) Mempromosikan perilaku etis pada seluruh teman kerja dan *stakeholder* perusahaan
- 8) Mematuhi serta memperkenalkan dan mempraktekkan kode etik dalam perusahaan (Priharto, 2024)

## 12.2 Prinsip Etika Keuangan

### 1) Keandalan dan Integritas

Prinsip-prinsip etika keuangan meliputi prinsip-prinsip tentang upaya yang tepat serta adil untuk mengelola keuangan perusahaan. Bukan sekedar tentang mengoptimalkan keuntungan tetapi juga melibatkan tanggungjawab kepada karyawan, pelanggan, dan masyarakat. Dalam keuangan, keandalan bermakna didalam penyajian informasi keuangan harus disajikan dengan akurat dan terpercaya. Perusahaan tidak boleh melakukan hal-hal yang bisa menipu, seperti mengubah laporan keuangan atau mengungkapkan informasi yang salah.

Integritas merupakan prinsip moral yang mengharuskan tindakan keuangan yang jujur dan konsisten. Perusahaan diharuskan memiliki standar etika yang tinggi, membuat keputusan keuangan yang tepat, dan menghindari konflik kepentingan.

Perusahaan dapat menciptakan nama baik agar dapat menarik investor dan memperoleh kepercayaan dari pelanggannya dengan menerapkan prinsip-prinsip ini. Etika keuangan adalah kewajiban hukum dan investasi jangka panjang untuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Bisnis bukan hanya tentang kesuksesan secara finansial tetapi juga membagikan dampak yang positif pada lingkungan dan masyarakat di sekitar perusahaan dengan bertindak adil dan jujur.

### 2) Keterbukaan dan Transparansi

Prinsip etika keuangan memberikan pedoman untuk membantu bisnis serta individu dalam mengelola keuangan mereka dengan cara yang penuh integritas dan tanggungjawab. Keterbukaan dan transparansi adalah prinsip etika keuangan yang paling penting. Keterbukaan termasuk keinginan untuk memberikan informasi kepada pemangku kepentingan secara jujur dan tepat waktu. Hal tersebut dapat membangun kepercayaan antara masyarakat, investor, serta perusahaan.

Dengan Keterbukaan, perusahaan dapat memperlihatkan kejujurannya dan menghindari kesan praktik yang meragukan.

Pelaporan yang lengkap serta akurat dalam kinerja keuangan, dampak sosial dan risiko adalah bagian dari transparansi yang memungkinkan *stakeholder* untuk membuat keputusan yang bijaksana dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

Hubungan yang sehat diantara perusahaan dan stakeholder dibangun melalui prinsip keterbukaan dan transparansi. Perusahaan memperoleh kepercayaan dan mendukung stabilitas dan keberlanjutan dalam jangka panjang dengan mengutamakan kejujuran dan integritas dalam mempraktikkan keuangan mereka. Etika keuangan adalah kewajiban moral dan investasi yang menguntungkan untuk meningkatkan reputasi dan keberlanjutan bisnis.

### 3) Keadilan dalam Keuangan.

Keadilan dalam keuangan berarti bahwa sumber daya dan peluang dalam perusahaan didistribusikan dengan adil. Hal ini meliputi kompensasi yang setara untuk karyawan dengan tanggung jawab yang sama dan kesempatan kerja yang sama. Konsep ini membantah ketidaksejajaran serta menjunjung pembagian dari laba sesuai dengan partisipasi setiap orang.

Kebijakan yang adil untuk insentif dan promosi menunjukkan pentingnya keadilan keuangan. Perusahaan yang menerapkan prinsip ini akan membuat lingkungan kerja yang ramah yang mendorong pegawai untuk melakukan yang terbaik.

### 4) Menghindari Konflik Kepentingan

Menghindari konflik kepentingan adalah salah satu prinsip etika keuangan yang paling penting. Hal ini menunjukkan bahwa kepentingan perusahaan tidak boleh bertentangan dengan kepentingan individu atau kelompok yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Contohnya seorang manajer di bidang keuangan harus menghindari pembuatan keputusan yang hanya menguntungkan bagi diri sendiri dan berdampak kerugian bagi perusahaan.

Penegakan aturan yang adil dan kejelasan kebijakan perusahaan penting untuk mengelola konflik kepentingan. Untuk mengatasi konflik kepentingan, komite etika atau lembaga pengawas dapat dibentuk. Selain itu, penting bagi semua karyawan untuk dididik dan dilatih tentang konsekuensi buruk konflik kepentingan.

### **12.3 Etika dalam Pengelolaan Keuangan**

#### **1) Pengelolaan Keuangan yang Bertanggungjawab**

Pengelolaan Keuangan yang Bertanggungjawab menekankan bahwa suatu usaha harus bertanggungjawab atas pengelolaan keuangannya. Hal ini meliputi kebijakan gaji yang adil, utang yang tepat, dan investasi yang berkelanjutan. Perusahaan yang bertanggung jawab secara finansial dengan memperhitungkan dampak lingkungan dan sosial dari pembuatan keputusan keuangan selain keuntungan finansial.

Perusahaan harus bisa menginterpretasikan bahwa integritas didalam pengelolaan keuangan bukan sekedar tanggungjawab saja, tetapi juga kunci untuk memperoleh kesuksesan jangka waktu yang lama dan berdampak positif ke masyarakat. Dengan menerapkan etika pengelolaan keuangan, mereka dapat menciptakan nama baik yang kuat dan menaikkan tingkat kepercayaan konsumen serta mendukung keberlanjutan jangka panjang.

#### **2) Penghindaran Manipulasi dan Penipuan**

Perusahaan wajib mempraktikkan kontrol internal yang saksama untuk menghindari penipuan serta manipulasi. Ini akan memastikan bahwa seluruh transaksi keuangan yang terjadi telah direkam dengan benar. Untuk memahami konsekuensi dari perilaku tidak etis, karyawan harus dilatih tentang etika keuangan. Jika kultur perusahaan menjunjung tinggi transparansi serta integritas, karyawan akan termotivasi untuk bekerja secara etis dalam pengelolaan keuangan. Pihak pemeriksa eksternal seperti auditor independen, juga dapat mendukung memastikan bahwa laporan keuangan yang dibuat oleh perusahaan sudah benar.

#### **3) Pengelolaan Risiko yang Etis.**

Pengendalian risiko yang etis juga menjadi perhatian. Perusahaan harus menemukan dan menilai serta mengelola resiko dengan

bertanggungjawab tanpa menyembunyikan atau mengeksploitasi data yang bisa merugikan orang lain. Keberlanjutan jangka panjang lebih penting dari pada keuntungan cepat yang bisa merusak nama perusahaan.

Kepercayaan pemangku kepentingan investor, karyawan, dan pelanggan dibangun melalui penerapan prinsip etika dalam pengambilan keputusan keuangan. Perusahaan yang mengaplikasikan etika pengelolaan keuangan akan memungkinkan perusahaan mendapatkan dukungan publik serta membangun penilaian yang baik. Integritas keuangan adalah tugas seluruh tim manajemen, bukan hanya akuntan, di era bisnis yang semakin kompleks.

## 12.4 Etika dalam Pelaporan Keuangan

### 1) Kepatuhan terhadap Standar Akuntansi

Pelaporan keuangan yang etis berarti menyajikan data keuangan perusahaan secara akurat dan tepat waktu yang sesuai dengan standar akuntansi yang sah. Hal ini mencakup pengungkapan aset perusahaan,

Kewajiban perusahaan, pendapatan perusahaan, dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara jelas. Saat perusahaan menyampaikan laporan keuangan yang akurat, maka akan membantu dalam pencegahan praktik kecurangan atau manipulatif yang bisa merugikan pasar keuangan dan pemegang saham.

Memastikan kepatuhan terhadap standar akuntansi yang berlaku merupakan bagian terpenting dari etika keuangan. Standar ini dibuat untuk memastikan bahwa laporan keuangan perusahaan konsisten dan dapat dibandingkan secara adil. Kepatuhan terhadap standar ini meliputi pengungkapan yang layak, penggunaan metode akuntansi yang tepat, dan pemahaman yang mendalam tentang standar yang ditetapkan. Ini meningkatkan kepercayaan investor dan menjaga kestabilan ekonomi serta melahirkan kerangka kerja yang adil untuk seluruh pelaku pasar.

### 2) Keterbukaan dalam Laporan Keuangan

Pelaporan keuangan yang etis menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang jujur dan jelas

kepada para stakeholder. Keterbukaan dalam laporan keuangan bermakna bahwa informasi yang diberikan dapat dipahami secara jelas dan mudah oleh seluruh bagian yang berkepentingan.

Dalam praktik, keterbukaan laporan keuangan meliputi penyebaran informasi keuangan perusahaan, termasuk resiko yang mungkin ditemui. Hal tersebut akan memupuk kepercayaan diantara bisnis dan stakeholdernya, termasuk investor, pelanggan, dan juga karyawan.

Penjelasan tentang sumber daya keuangan, pendapatan perusahaan dan biaya yang dikeluarkan serta kebijakan akuntansi yang dipakai adalah langkah praktis untuk meningkatkan transparansi laporan keuangan. Sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menghindari dari implementasi yang membingungkan dan menyesatkan dalam laporan keuangan mereka.

Etika pelaporan keuangan bukan sekedar kewajiban hukum, tetapi juga merupakan pondasi untuk pertumbuhan serta kesuksesan jangka panjang. Dengan penerapan etika ini, akan membantu perusahaan untuk menciptakan nama baik yang kuat, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan mempertahankan hubungan yang positif dengan seluruh stakeholder.

## **12.5 Etika Akuntansi**

Etika akuntansi adalah cabang etika yang berkaitan dengan prinsip dan standar moral yang harus diterapkan oleh para akuntan dalam melaksanakan tugas mereka. Ini sangat penting untuk memastikan integritas, keandalan, dan transparansi informasi keuangan yang dihasilkan oleh para akuntan. Etika akuntansi melibatkan kejujuran, integritas, dan

Menjaga kredibilitas, kredibilitas, dan kualitas informasi keuangan yang dibuat oleh akuntan adalah tujuan utama etika akuntansi. Tujuan etika akuntansi adalah untuk melindungi kepentingan umum, mencegah penipuan, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap profesi akuntansi. Dengan menerapkan etika akuntansi, diharapkan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang transparan dan berintegritas.

## 12.6 Manfaat Akuntansi

Baik akuntan maupun masyarakat secara keseluruhan mendapat manfaat besar dari penerapan Etika Akuntansi Indonesia. Beberapa keuntungan utama termasuk:

- 1) Meningkatkan Kepercayaan: Pembentukan kepercayaan antara akuntan dan klien sangat penting karena etika akuntansi Indonesia. Para akuntan dapat memperoleh kepercayaan dari klien dan masyarakat dengan mematuhi prinsip-prinsip etika; ini sangat penting untuk mempertahankan hubungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.
- 2) Meningkatkan Kredibilitas Profesi: Akuntan dapat meningkatkan kredibilitas profesi mereka dengan mematuhi etika akuntansi. Ketika akuntan terlihat profesional dan jujur, orang lebih percaya pada informasi keuangan yang mereka berikan.
- 3) Melindungi Kepentingan Klien: Etika Akuntansi Indonesia melindungi kepentingan klien juga. Para akuntan dapat melindungi klien mereka dari penipuan dengan menjaga informasi pribadi klien dan memberikan laporan keuangan yang akurat.
- 4) Mendorong Pertumbuhan Bisnis: Praktik akuntansi yang profesional dan etis dapat membantu bisnis berkembang. Para pemangku kepentingan dapat membuat pilihan strategis yang baik dengan data keuangan yang akurat dan terbuka.
- 5) Mendukung Pembangunan Ekonomi: Praktik akuntansi etis dapat membangun reputasi Indonesia sebagai negara yang transparan dan akuntabel. Ini dapat menarik investasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara.

## 12.7 Prinsip-Prinsip Etika Akuntansi

Beberapa prinsip utama etika akuntansi adalah sebagai berikut:

- 1) Integritas adalah prinsip utama dalam etika akuntansi, yang mengarahkan bagaimana akuntan menjalankan tugas mereka. Dalam semua aspek pekerjaan mereka, akuntan harus jujur, jelas, dan adil. Mereka harus menghindari kepentingan yang bertentangan dan selalu berusaha untuk mengungkapkan kebenaran.

- 2) Objektivitas mengharuskan akuntan untuk tetap independen secara mental dan profesional saat membuat keputusan. Mereka harus berhati-hati untuk menghindari pengaruh pribadi atau kepentingan kelompok yang dapat mengganggu kejujuran mereka.
- 3) Prinsip etika akuntansi yang dikenal sebagai kompetensi mengatakan bahwa akuntan harus memiliki pengetahuan, kemampuan, dan keahlian yang cukup untuk melakukan tugas mereka. Mereka juga harus terus belajar dan mengikuti tren akuntansi terbaru.
- 4) Prinsip kerahasiaan mewajibkan akuntan untuk menjaga informasi pribadi yang dikumpulkan selama proses akuntansi. Mereka harus memastikan bahwa informasi sensitif dan rahasia tidak disalahgunakan atau diungkapkan tanpa izin (PPM SoM, 2023).
- 5) Mereka juga harus berperilaku profesional, yaitu mematuhi perundang-undangan yang berlaku dan menghindari segala tindakan yang dapat mengganggu kepercayaan publik terhadap profesi akuntan profesional. (Hermanto, 2021) (Sukmayu et al., 2024) (Cahyani et al., 2024).

Berdasarkan pembahasan di atas, dalam dunia keuangan etika adalah salah satu komponen yang paling penting. Organisasi di industri keuangan harus memiliki kode etik yang sesuai. Perilaku jujur, adil, dan bertanggung jawab dalam mengelola keuangan perusahaan adalah bagian dari etika keuangan. Perusahaan mencapai keberhasilan finansial dan membangun reputasi yang kuat dengan menerapkan etika keuangan. Bisnis yang berhasil dan berkelanjutan bergantung pada etika keuangan. Dalam jangka panjang, keputusan bisnis yang didasarkan pada prinsip-prinsip etika akan menghasilkan keuntungan, memberikan kepercayaan kepada para pemangku kepentingan, dan berdampak positif pada masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memprioritaskan etika keuangan sebagai dasar pengelolaan keuangan mereka.

Dalam akuntansi, etika merupakan dasar moral yang penting. Para akuntan harus mengikuti prinsip etika akuntansi seperti integritas, objektivitas, kompetensi, dan kerahasiaan untuk memastikan bahwa informasi keuangan adalah jujur, transparan, dan dapat diandalkan. Berbagai bagian akuntansi, termasuk profesi akuntan, pengambilan

keputusan, pelaporan keuangan, audit, dan pengendalian internal, semuanya bergantung pada etika akuntansi. Di era komputer dan internet, masalah baru muncul, dan pelatihan akuntansi etika menjadi penting. Selain itu, etika akuntansi membantu mengembangkan dan membentuk reputasi profesi akuntan yang etis.

## Etika dalam Inovasi dan Pengembangan Produk

---

**E**tika bagi seseorang terwujud dalam kesadaran moral (*moral consciousness*) yang memuat keyakinan ‘benar dan tidak’ sesuatu. Tindakan yang diambil pada diri kita harus bisa dipertanggungjawabkan pada diri sendiri. Begitu juga dengan sikap terhadap orang lain apabila pekerjaan tersebut mengganggu atau sebaliknya mendapatkan pujian. Di era globalisasi serta perkembangan teknologi telah menuntut banyak hal dalam kehidupan manusia, perubahan pola pikir manusia yang mengacu terhadap kebutuhan dan gaya hidup. Maka dari itu di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi menuntut semua hal untuk mewujudkan perubahan pada perkembangan produk agar lebih praktis dan diminati para pelanggan sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya yang bervariasi dipasaran. Salah satu faktor yang mendorong hal tersebut yaitu etika dalam Inovasi dan Pengembangan Produk.

### 13.1 Pengertian Etika, Inovasi dan Pengembangan Produk

Etika adalah kewajiban dan tanggungjawab moral setiap orang dalam berperilaku di masyarakat. Secara etimologis, kata etika berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu “*Ethikos*” yang artinya timbul dari suatu kebiasaan. Dalam hal ini etika memiliki sudut pandang normatif dimana objeknya adalah manusia dan perbuatannya ([maxmanroe.com](http://maxmanroe.com)).

Inovasi adalah penciptaan produk dan layanan baru yang bernilai bagi pelanggan dengan cara yang didukung oleh model bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan. Maka, inovasi sangat diperlukan dalam bidang kehidupan manusia. Inovasi sudah banyak dikembangkan

oleh manusia untuk menunjang keberlanjutan hidup dalam segala bidang baik itu ekonomi maupun yang lainnya. Setiap inovasi yang dikembangkan haruslah sesuatu yang baru dan harus bisa memenuhi kebutuhan dan kepuasan dari pelanggan atau pengguna. Inovasi diterapkan untuk mencapai tujuan atau cita-cita yang diinginkan.

Pengembangan produk adalah proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang ada sekaligus proses evaluasi terhadap inovasi dalam menambah nilai jual terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut kembali. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Assauri (2016), pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Kotler (2017) mengatakan pengembangan produk menjadi konsep fisik dengan tujuan menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat bekerja.

Dengan arti lain dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau dengan memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan yang menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk tersebut. Tujuannya yaitu untuk memberikan nilai maksimal bagi kepuasan pelanggan serta memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif dan produk yang dimodifikasi di pasaran. Dalam hal ini fleksibilitas terhadap perkembangan zaman dibutuhkan untuk mencapai target produk yang dihasilkan.

### **13.2 Tahapan Proses Pengembangan Produk**

Perusahaan harus mengevaluasi produknya secara berkala guna memaksimalkan perencanaan dalam pelaksanaan pengembangan produk dan kemungkinan perusahaan mengadakan perubahan-perubahan pada produknya untuk memaksimalkan permintaan produk dipasaran, baik

itu dengan mengubah ukuran produk maupun dengan unsur lainnya. Ketika perusahaan mengalami penurunan dalam jumlah produksinya atau mengalami persaingan yang cukup tinggi dipasaran, maka kebijakan perusahaan dalam pengembangan produk merupakan salah satu alternative untuk memajukan suatu perusahaan baik itu melalui promosi, penentu harga maupun penyaluran distribusi untuk memuaskan pelanggan dan menjamin kesinambungan produk di pasar. Menurut Simamora (2000), terdapat delapan tahap yang harus dilalui dalam pengembangan produk baru, yaitu:

**a. Analisis Kebutuhan Konsumen**

Kebutuhan pelanggan merupakan awal permulaan untuk pengembangan produk yaitu untuk menentukan lingkup produk baru yang akan dipertimbangkan yang nantinya manajemen akan sering merumuskan garis-garis besar perencanaan produk baru. Keputusan ini menjadi garis-garis besar penting untuk proses Analisis kepuasan pelanggan menentukan peluang untuk produk dan proses baru.

**b. Pemunculan Gagasan**

Pencarian macam-macam gagasan yang menjanjikan merupakan sebuah ide dalam proses pengembangan produk baru. Penggalan ide-ide tersebut terentang mulai dari perbaikan tambahan atas produk yang ada sekarang sampai ke produk yang sama sekali baru bagi dunia. Sumber gagasan produk baru meliputi para personalia perusahaan, pelanggan, pesaing, investor luar, akuisisi dan anggota saluran.

**c. Penyaringan Ide dan Evaluasi**

Pengevaluasian ide baru adalah bagian terpenting dalam perencanaan produk baru. Produk yang berhasil adalah produk yang memuaskan. Maka dari itu diperlukan adanya kriteria manajemen untuk keberhasilan komersial. Manajemen memerlukan suatu prosedur penyaringan dan evaluasi yang akan menghapus ide-ide yang tidak diinginkan. Dimana, tujuannya adalah untuk mengeliminasi ide-ide yang kurang mendukung dalam pengembangan produk serta memakan waktu dan dana terlalu banyak yang nantinya akan merugikan perusahaan.

#### d. Analisis Bisnis

Analisis bisnis memperkirakan kinerja komersial suatu produk yang diusulkan. Perolehan kemajuan finansial yang akurat dapat dilihat dari perkiraan pendapatan dan biaya yang digunakan selama produksi. Dalam hal ini, analisis bisnis dapat dipecahkan pada beberapa tahap dan proses perencanaan produk baru. Ketika dari tim manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasarannya, maka tim manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis perusahaan tersebut. Dalam memperkirakan hasil penjualan, perusahaan dapat melihat perolehan omset penjualan melalui historis produk jenis apa yang memiliki kekurangan yang nantinya bisa lebih dikembangkan lagi melalui evaluasi dan pembaharuan. Maka dari itu, diperlukan adanya survei terhadap kepuasan pelanggan untuk mengetahui opini di pasaran. Perusahaan harus bisa memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk jangkauan risiko kedepannya. Setelah itu barulah dari tim manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba yang di harapkan dari produk tersebut yang jika diuraikan meliputi biaya-biaya pemasaran, penelitian, pengembangan, akuntansi, dan keuangan.

#### e. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran bertujuan untuk menyempurnakan suatu rencana lebih lanjut pada tahap-tahap berikutnya yaitu dengan menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan guna mengenalkan produk baru ke pasar. Dalam tahap ini sebuah perusahaan wajib melakukan pengembangan rencana dan strategi khusus, dimana dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran ada 3 bagian pokok, yaitu:

1. Menjelaskan ukuran struktur, perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dari lima tahun pertama.
2. Menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang di rencanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
3. Menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.

f. Pengembangan Produk

Setelah berhasil melaksanakan beberapa tahap sebelumnya, perencanaan produk dilanjutkan ketahap pengembangan dan pengujian (*development and testing*). Pengembangan dan pengujian ini berkenaan dengan pembuatan karakteristik fisik barang dan jasa baru yang dapat diterima pelanggan nantinya. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengkonversikan gagasan atau ide baru ke dalam suatu produk yang aktual dan aman serta dapat memberikan manfaat bagi para pembelinya dan dapat diproduksi secara dinamis berkepanjangan oleh perusahaan.

g. Pengujian Produk dan Pasar

Pada tahapan ini, pengujian produk merupakan kelanjutan dari tahapan pengembangan produk. Tahapan-tahapan pengujian produk diantaranya:

1. Pengujian tentang konsep produk.
2. Pengujian desain produk.
3. Pengujian kesukaan pelanggan terhadap produk.
4. Pengujian laboratorium terhadap produk.
5. Pengujian operasi pabrik dan tes penggunaan produk. Setelah manajemen perusahaan merasa puas dengan produknya (setelah melakukan perubahan) maka untuk lebih lanjut adalah pengujian pada tujuannya yaitu untuk mengetahui reaksi pelanggan.

h. Komersialisasi

Pada tahapan ini, semua tahap sudah dilakukan sedemikian rupa, sehingga produk dapat dikomersilkan baik pada fasilitas produksinya maupun dalam pemasarannya. Perusahaan yang sudah memasuki tahapan ini, harus sudah bisa mempersiapkan strategi penetapan harga jual suatu produk dan keuntungan yang diharapkannya. Di dalam tahapan ini juga, suatu perusahaan sudah melaksanakan riset dan survey pemasaran terlebih dahulu, terutama yang menyangkut kebutuhan, keinginan, selera, kepuasan para pelanggan yang akan dituju nantinya.

### 13.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Pengembangan Produk

#### a. Faktor Pendukung

Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produknya, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Menurut Stanton (1996) faktor pendorong atau pendukung pengembangan produk adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.
2. Perubahan Selera Pelanggan. Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan pelanggan terhadap produk yang bersangkutan.
3. Persaingan, adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.
4. adanya kapasitas produk berlebihan. Dengan meningkatkan kapasitas mesinmesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.
5. Siklus kehidupan produk yang pendek, mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga pelanggan tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.
6. adanya keinginan untuk meningkatkan laba. Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

#### b. Faktor Penghambat

Menurut Kotler dan Keller (2008), terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab terhambatnya proses pengembangan produk, yaitu:

1. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu. Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar (seperti baja, deterjen).
2. Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat. Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka ke segmen pasar yang lebih kecil, hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
3. Kendala sosial dan pemerintah. Produk baru harus memenuhi beberapa kriteria seperti keamanan pelanggan dan keseimbangan lingkungan.
4. Mahalnya proses pengembangan produk baru. Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan. Selanjutnya, perusahaan sering menghadapi biaya litbang, manufaktur, dan pemasaran yang tinggi.
5. Kekurangan modal. Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
6. Waktu pengembangan yang lebih singkat. Perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan. Perusahaan-perusahaan harus belajar bagaimana mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan teknik perancangan yang dibantu komputer dan teknik manufaktur, mitra strategis, pengujian konsep awal, dan perencanaan pemasaran tingkat tinggi.
7. Siklus hidup produk yang lebih singkat. Ketika suatu produk yang baru berhasil, pesaing dengan cepat meniru.

### **13.4 Peran Etika dalam Inovasi yang Bertanggung Jawab**

Inti dari inovasi adalah dimensi etika dan social yang dalam arti luas dapat dikatakan bahwa inovasi berlaku pada produk, layanan, dan proses yang melalui penggunaan teknologi cukup sering menimbulkan perubahan radikal. Hal ini dapat kita temukan inovasi dalam konsep-konsep, beberapa diantaranya berhasil seperti “keberlanjutan”, “kredit mikro” dan “kolaboratif” atau “ekonomi berbagi”. Pada pandangan pertama, inovasi

tampak acuh tak acuh secara etis dan penilaian moralnya tampaknya semata-mata berkaitan dengan penggunaannya. Jejaring sosial, pesan *WhatsApp* dan sejenisnya dapat memfasilitasi hubungan yang erat seperti dalam menangkap teroris. Internet mendorong pencarian informasi dan juga distribusinya (penyebarnya). Memang benar bahwa tanggung jawab ada di tangan pengguna, namun pada saat yang sama juga inovasi sering kali membawa konsekuensi penting bagi manusia dan komunitas. Contoh yang bisa kita lihat adalah pengaruh tablet dan ponsel pintar terhadap kehidupan kita saat ini yang tidak terbayangkan beberapa tahun yang lalu atau dampak jejaring sosial terhadap banyak orang.

Inovasi yang bertanggung jawab sangatlah penting. Tapi itu tidak selalu mudah. Kita berada di era yang kompleks dan penuh disrupsi yang memerlukan pertimbangan matang, terutama terkait dampak positif dan negatif yang ditimbulkannya. Konsekuensi seperti itu tidak selalu mudah diprediksi, tetapi perlu dicoba. Dan bagaimanapun juga, akan sangat membantu jika kita mengikuti setiap inovasi untuk menganalisis hasilnya. Dan mulai saat ini diperlukan kreativitas untuk memanusiaikan inovasi.

Baru tidak selalu berarti kebaikan, namun dalam beberapa kasus bisa berarti lebih efektif. Misalnya kita ambil contoh, senjata mematikan yang menghilangkan nyawa manusia tanpa pertimbangan. Dari sini kita belajar bahwa inovasi yang didorong oleh tujuan perlu mencakup konsekuensi yang mungkin terjadi bagi masyarakat dan pembangunan integralnya.

### **13.5 Aspek yang Diperhatikan dalam Etika Inovasi dan Pengembangan Produk**

Hanya karena kita dapat membangun atau mengembangkan sesuatu bukan berarti harus langsung mengambil tindakan dan melakukannya secara tiba-tiba. Dalam hal ini kita harus berupaya untuk mengutamakan keselamatan publik, itulah sebabnya mengapa para inovator menciptakan penemuan yang memenuhi standar etika seperti Keandalan, Kehidupan pelayanan, Pemeliharaan dan Keamanan produk. Artinya etika inovasi dan pengembangan produk ini tidak hanya harus memenuhi harapan, namun juga tidak menimbulkan risiko bagi

pelanggan karena cacat apapun dalam desain, produksi, atau kesalahan informasi. Berikut beberapa etika dalam pengembangan produk:

a. Adanya Solusi untuk Pengujian dan Pengembangan Produk

Menguji produk harus fokus pada menemukan area yang memerlukan perbaikan, jadi sangat penting untuk mengatasi hal ini dengan bersikap transparan. Artinya, produsen tidak boleh menyusun pertanyaan atau presentasi dengan cara yang dapat mengaburkan penilaian peserta sehingga benar-benar dapat mengakomodasi perubahan apa pun yang diperlukan dalam pengembangan produk.

b. Melampaui Keamanan dan Standar dalam Proses Pengembangan Produk

Selain produk temuan, para pengembang perusahaan juga memiliki tanggung jawab untuk mempraktikkan metode dan pola pikir etis untuk memastikan semua pengembangan relevan dan berharga bagi masyarakat luas. Selain itu, ada beberapa tahapan dalam pemasaran yang tunduk pada masalah etika, seperti menyaring desain produk, pengembangan dan evaluasi produk, strategi pemasaran, uji pemasaran, peluncuran produk dan penurunan produk.

### 13.6 Pentingnya Etika dalam Inovasi dan Pengembangan Produk

Etika dalam kebanyakan kasus malah menjadi penghambat dan berinovasi dan berkeaktifitas yang berpengaruh terhadap kemajuan. Padahal etika sangat penting dalam membangun *human capital development* suatu perusahaan. Maka dari itu seorang yang berinovasi ataupun berkeaktifitas haruslah menyeimbangkan antara etika dengan kreatifitas dan inovasi. Dengan itu maka, akan terciptanya suasana berkolaborasi dan membangun *network* yang dapat menciptakan suatu inovasi dan kreatifitas yang baru.

Dalam hal rekayasa suatu produk, kecerdikan dan keamanan sangatlah penting, namun pengembang juga perlu memastikan layanan mereka mudah dipahami atau digunakan oleh target pasar mereka. Tidaklah etis untuk menawarkan produk yang sulit diintegrasikan oleh pelanggan, sehingga tidak memenuhi tujuan memenuhi kebutuhan unik audiens.

### 13.7 Etika–Etika dalam Berinovasi dan Berkreatifitas

Etika–etika dalam berinovasi dan berkreatifitas harus kita lakukan agar kita dapat menciptakan citra positif etika–etika tersebut antara lain:

- 1) Menggunakan kepemimpinan yang kuat pada strategi inovasi dan keputusan portofolio. Arahan yang jelas dari puncak organisasi akan meresap ke seluruh jajaran organisasi untuk memotivasi ,mendukung, dan menghargai semua kegiatan yang mendorong orang berinovasi maupun inovasi itu sendiri.
- 2) Mengintegrasikan inovasi ke dalam mentalitas. Inovasi bukan kelinci yang diambil dari topi pesulap pada suatu acara tertentu; tetapi inovasi harus mejadi bagian integral dari cara perusahaan beroperasi setiap hari.
- 3) Melaraskan jumlah dan tipe inovasi dengan bisnis perusahaan. Inovasi mungkin atau mungkin juga tidak menjadi kunci menuju sukses bagi strategis bisnis kita secara keseluruhan; kita harus menetapkan tipe dan jumlah inovasi yang diperlukan untuk mendukung strategi bisnis lebih banyak tidak selamanya mejadi yang lebih baik.
- 4) Mengelola tegangan alami antara kreativitas dan penyerapan nilai. Jika didalam perusahaan. Kreatifitas tanpa kemampuan diwujudkan menjadi laba usaha (sebagai contoh,pelaksanaan dan penyerapan nilai) mungkin menyenangkan, tetapi tidak berkesinambungan; laba tanpa kreativitas akan dihargai, namun hanya akan berhasil dalam jangka pendek saja.
- 5) Menetralkan antibodi organisasional. Inovasi mengharus adanya perubahan,dan perubahan merangsang hal–hal rutin yang bersifat eksplisit dan norma–norma budaya menjadi penghalang atau justru meniadakan perubahan.
- 6) Menyadari bahwa unit dasar (atau tembok bangunan fundamental) inovasi adalah jaringan yang melibatkan orang–orang dan pengetahuan yang berada di dalam dan di luar organisasi. Sebuah organisasi yang sukses, akan unggul dalam hal menggabungkan sumberdaya internal dengan beberapa bagian tertentu dari sumberdaya ekonomi kapitalis dunia yang sangat besar.
- 7) Menciptakan ukuran dan penghargaan yang tepat untuk inovasi. Orang–orang akan beraksi secara positif dan negatif terhadap stimuli,

tak terkecuali inovasi perusahaan kita sendiri, tidak akan pernah sampai pada tingkat inovasi yang akan diperlukan bila orang-orang tidak memperoleh penghargaan yang tepat.

### **13.8 Manfaat Etika dalam Berinovasi dan Berkreatifitas**

Etika berfungsi untuk menciptakan nilai moral yang baik. Etika harus benar-benar dimiliki dan diterapkan oleh setiap manusia, sebagai modal utama moralitas pada kehidupan di masyarakat. Etika yang baik, mencerminkan perilaku yang baik, sedangkan etika yang buruk, mencerminkan perilaku kita yang buruk dan akan menciptakan suatu keluaran yaitu berupa penilaian di masyarakat. Maka dari itu dalam berinovasi dan berkreatifitas kita harus memperhatikan etika agar kita dapat menciptakan moral yang baik dalam masyarakat dan dihargai oleh masyarakat.

Dalam berinovasi dan berkreatifitas menciptakan suatu gagasan atau benda baru kita juga harus menciptakan suatu “*good well*” dari masyarakat ke suatu gagasan atau benda yang kita ciptakan. Dengan itu kita akan dihargai oleh masyarakat. Selain itu etika akan mengatur atau batasan-batasan kita dalam berinovasi dan berkreatifitas. Batasan-batasan itulah yang akan menciptakan tantangan bagi kita untuk menciptakan suatu inovasi atau kreatifitas yang baru. Jadi etika dalam berinovasi dan berkreatifitas sangat penting untuk menciptakan suatu inovasi atau kreatifitas yang baru untuk menciptakan citra positif dari inovasi yang kita buat dan tidak merugikan orang lain.



## Regulasi dan Hukum Terkait Etika Bisnis Digital

---

**E**tika bisnis digital mengacu pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang memandu perilaku bisnis dan individu dalam ekonomi digital, meliputi pertimbangan etis yang terkait dengan penggunaan teknologi digital, manajemen data, dan interaksi *online* (Gerasimenko, 2023), (Gurov, 2023), (Nayak & Chandiramani, 2022), (Maier & Gilbert, 2022), (Becker et al., 2023). Ini melibatkan pengambilan keputusan yang memprioritaskan transparansi, keadilan, akuntabilitas, dan penghormatan terhadap privasi dan keamanan data dalam konteks transformasi digital dan kemajuan teknologi. Integrasi praktik etika dalam operasi bisnis digital sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan, mempertahankan reputasi positif, dan menavigasi tantangan etika kompleks yang ditimbulkan oleh lanskap digital yang berkembang pesat. Perusahaan semakin menyadari pentingnya memasukkan prinsip-prinsip etika dan moral ke dalam strategi bisnis mereka untuk memastikan perilaku yang bertanggung jawab dan memenuhi harapan regulator dan konsumen di era digital.

Era modern telah terjadi transformasi yang signifikan dalam bisnis karena kemajuan pesat teknologi digital, yang mengarah pada munculnya ekonomi digital (Jiang, 2023), (Belostecinic & Jomir, 2023), (Panchenko & Dovhenko, 2023), (Tkachenko, 2023). Pergeseran ini telah merevolusi model bisnis tradisional, menekankan pentingnya strategi manajemen digital, pengembangan infrastruktur, dan budaya bakat bagi perusahaan untuk berkembang di era digital (Jiang, 2023).

Evolusi pemasaran digital telah memainkan peran penting dalam membentuk kembali konsep dan praktik pemasaran, menyoroti penggunaan saluran dan alat digital untuk terlibat dengan konsumen secara efektif (Belostecinic & Jomir, 2023), (Diachkov et al., 2023). Proses digitalisasi telah menjadi fenomena global, berdampak pada berbagai aspek kehidupan dan operasi bisnis, mengharuskan prioritas transformasi digital agar tetap kompetitif di pasar (Panchenko & Dovhenko, 2023), (Tkachenko, 2023). Ketika bisnis beradaptasi dengan era digital, merangkul inovasi dan teknologi modern telah menjadi keharusan untuk pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan ekonomi dalam lanskap bisnis digital.

Regulasi dan hukum memainkan peran penting dalam menegakkan etika bisnis digital dengan menyediakan kerangka kerja untuk kepercayaan, keamanan, dan keadilan dalam lanskap perdagangan berbasis teknologi yang berkembang pesat (Tiranda & Rizki, 2022). Tidak adanya kerangka peraturan yang jelas dapat menghambat adopsi AI dan menyebabkan masalah etika di sektor bisnis, menekankan perlunya pendekatan komprehensif untuk memastikan penggunaan AI yang aman dan bertanggung jawab. Sementara pengaturan diri pernah dilihat sebagai solusi, itu terbukti tidak cukup, menyoroti perlunya kepatuhan hukum untuk mengatasi dilema etika dalam industri digital (Floridi, 2021). Selain itu, evolusi ekonomi digital memerlukan peraturan terperinci untuk melindungi data pribadi, mencegah praktik monopoli, dan mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh meningkatnya dominasi platform digital, menggarisbawahi pentingnya mengadaptasi undang-undang dengan lanskap digital yang berubah (Digital Ethics, 2022). Kode etik, hukum, dan peraturan sangat penting dalam menangani privasi, perlindungan data, kekayaan intelektual, dan masalah etika lainnya yang melekat dalam operasi bisnis digital (Sinaga, 2023).

Regulasi dan hukum memainkan peran penting dalam membentuk etika bisnis digital. Berbagai kerangka kerja dan peraturan hukum telah dikembangkan untuk mengatasi tantangan etika dalam konteks digital, menekankan komponen seperti keamanan data, tata kelola, dan strategi digital (Digital Ethics, 2022). Norma hukum yang mengatur pemilihan

dan pekerjaan personel dalam masyarakat digital dianalisis, menyoroti perlunya undang-undang untuk beradaptasi dengan perpindahan individu oleh teknologi digital (Filyushchenko, 2023). Selain itu, regulasi hukum ekonomi digital sangat penting untuk memastikan daya saing dan mendorong inovasi, membutuhkan modernisasi untuk mengimbangi kemajuan teknologi dan perubahan pasar (Orlova, 2023). Selanjutnya, lanskap bisnis digital yang berkembang membutuhkan kebijakan dan peraturan adaptif, termasuk meninjau kembali undang-undang persaingan dan memperbarui sistem pajak untuk mengatasi karakteristik unik perusahaan platform digital (Wallimann-Helmer et al., 2021).

Untuk membimbing pebisnis digital dalam mematuhi etika bisnis, penting untuk menekankan pentingnya memasukkan prinsip-prinsip etika ke dalam operasi bisnis (Gurov, 2023). Program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada penerapan etika bisnis dalam operasi UKM dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman praktik etika, terutama di era digital (Bernadine et al., 2022). Perusahaan yang menghadapi tantangan transformasi digital dapat mengembangkan kode etik digital khusus yang disesuaikan dengan konteks mereka untuk memandu refleksi etis, evaluasi, dan pengambilan keputusan dalam berbagai usaha digital (Becker et al., 2023). Ketika beroperasi secara internasional, pengusaha digital dapat mengatasi tantangan etika dengan mendasarkan keputusan pada penetapan standar sukarela dan mengintegrasikan ide inti Teori Kontrak Sosif Integratif (ISCT) ke dalam kegiatan bisnis mereka (Maier & Gilbert, 2022). Dengan memanfaatkan materi dari berbagai disiplin ilmu seperti filsafat moral, hukum perusahaan, dan kepemimpinan, pebisnis dapat menavigasi dilema etika kehidupan nyata secara efektif (Nelson & Stout, 2022).

Jadi Etika bisnis digital melibatkan prinsip-prinsip moral yang membimbing perilaku dalam ekonomi digital, termasuk transparansi, keadilan, akuntabilitas, serta penghormatan terhadap privasi dan keamanan data. Prinsip-prinsip ini penting untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan reputasi positif. Transformasi teknologi telah mengubah model bisnis tradisional, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi digital guna tetap kompetitif.

Peraturan dan hukum diperlukan untuk menegakkan etika bisnis digital, memberikan kerangka kerja untuk kepercayaan dan keadilan. Perusahaan dapat menggunakan kode etik dan pelatihan untuk meningkatkan kesadaran tentang etika bisnis. Dalam konteks global, pengusaha perlu mengintegrasikan standar etika internasional ke dalam operasi mereka. Maka etika bisnis digital sangat diperlukan di era digital untuk menjawab tantangan yang ditimbulkan oleh teknologi modern. Transformasi digital membawa peluang sekaligus risiko, sehingga integrasi prinsip etika dalam setiap aspek bisnis menjadi kunci keberlanjutan. Dengan regulasi yang adaptif, serta pendekatan yang komprehensif, perusahaan dapat menjaga kepatuhan dan kepercayaan di mata konsumen dan regulator.

#### **14.1 Pengertian Etika Bisnis Digital**

Etika bisnis digital mencakup prinsip-prinsip etika dan pedoman yang mengatur penggunaan teknologi digital dan data dalam operasi bisnis, menekankan transparansi, akuntabilitas, dan pengambilan keputusan yang bertanggung jawab di ranah digital. Konsep etika digital sangat penting dalam era transformasi digital saat ini, di mana perusahaan menghadapi tantangan terkait dengan implikasi etika teknologi digital (Gerasimenko, 2023), (Becker et al., 2023). Ini termasuk pertimbangan seperti privasi, perlindungan data, keamanan siber, dan penggunaan etis kecerdasan buatan dalam pemasaran dan manajemen bisnis (Gerasimenko, 2023). Munculnya ancaman siber dan kejahatan dunia maya di lanskap bisnis digital lebih lanjut menggarisbawahi pentingnya perilaku etis, berbagi informasi, dan transparansi untuk membangun masyarakat yang dapat dipercaya dan digerakkan oleh informasi (Nayak & Chandiramani, 2022). Kewirausahaan digital internasional juga menghadirkan tantangan etika yang mengharuskan perusahaan untuk menavigasi divergensi antara harapan dan standar masyarakat yang berbeda, menyoroti perlunya pengambilan keputusan etis berdasarkan penetapan standar sukarela dan Teori Kontrak Sosif Integratif (ISCT) (Maier & Gilbert, 2022). Selain itu, kode etik dan peraturan untuk teknologi digital, otomatisasi, dan kecerdasan buatan memainkan peran penting dalam memastikan praktik etis dalam operasi bisnis digital (Digital Ethics, 2022).

Etika dalam bisnis digital mencakup prinsip-prinsip dasar seperti transparansi, integritas, tanggung jawab, privasi, dan kepatuhan hukum. Transparansi melibatkan komunikasi terbuka dan kejujuran dalam praktik bisnis (Gurov, 2023), sementara integritas menekankan pentingnya nilai-nilai moral dan perilaku etis dalam pengambilan keputusan (Bernadine et al., 2022). Tanggung jawab dalam bisnis digital berkaitan dengan bertanggung jawab atas dampak tindakan terhadap pemangku kepentingan dan masyarakat (Prastyanti et al., 2023), dan privasi sangat penting dalam menjaga informasi pribadi dan data di ranah digital (Zostant & Chataut, 2023). Kepatuhan hukum memastikan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang mengatur operasi digital, melindungi bisnis dan konsumen (Zostant & Chataut, 2023). Menjunjung tinggi prinsip-prinsip ini sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan, mempertahankan reputasi, dan mempromosikan praktik etis dalam lanskap dinamis ekonomi digital.

Etika bisnis digital melibatkan prinsip-prinsip yang mengatur penggunaan teknologi dan data dalam operasi bisnis, menekankan transparansi, akuntabilitas, dan pengambilan keputusan yang bertanggung jawab. Pentingnya etika digital meningkat seiring transformasi digital yang membawa tantangan etis terkait privasi, perlindungan data, keamanan siber, dan penggunaan kecerdasan buatan. Ancaman siber dan kejahatan dunia maya menggarisbawahi perlunya perilaku etis dan transparansi untuk membangun masyarakat yang dapat dipercaya. Kewirausahaan digital internasional menghadapi tantangan etika dari perbedaan standar masyarakat, memerlukan pengambilan keputusan etis berdasarkan standar sukarela dan Teori Kontrak Sosif Integratif (ISCT). Kode etik dan regulasi untuk teknologi digital, otomatisasi, dan kecerdasan buatan penting untuk memastikan praktik etis. Prinsip dasar etika dalam bisnis digital termasuk transparansi, integritas, tanggung jawab, privasi, dan kepatuhan hukum, yang semuanya esensial untuk membangun kepercayaan dan reputasi. Oleh karena itu etika bisnis digital memainkan peran krusial dalam menjaga kepercayaan dan integritas di era teknologi. Dengan tantangan yang terus berkembang dari ancaman siber hingga perbedaan standar internasional, perusahaan harus mengadopsi prinsip etika yang kuat

untuk menavigasi lanskap digital yang dinamis. Penerapan kode etik, regulasi yang ketat, dan pendekatan pengambilan keputusan yang bertanggung jawab akan memastikan bahwa perusahaan dapat beroperasi dengan integritas, melindungi data dan privasi, serta memenuhi harapan hukum dan sosial. Hal ini tidak hanya melindungi bisnis tetapi juga mempromosikan lingkungan digital yang etis dan terpercaya.

## 14.2 Regulasi Internasional Terkait Bisnis Digital

Peraturan internasional tentang etika bisnis digital, khususnya mengenai Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR), menekankan pentingnya menegakkan hak-hak subjek data ketika mentransfer data pribadi lintas batas (Drechsler, 2023). Etika dan hukum dalam data saling berhubungan, dengan sumber daya etika yang membantu dalam interpretasi prinsip-prinsip GDPR dan norma penilaian evaluatif, membimbing pengontrol data dalam memenuhi tanggung jawab mereka (Rochel, 2021). Tantangan etika yang dihadapi oleh pengusaha digital yang beroperasi secara internasional berasal dari perbedaan dalam harapan masyarakat, standar, dan aturan antara negara tuan rumah dan negara asal, menyoroti perlunya pengambilan keputusan etis berdasarkan *Integrative Social Contracts Theory* (ISCT) (Maier & Gilbert, 2022). Selanjutnya, dimensi etika dari teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan dan *Internet of Things* dibahas dalam GDPR, yang juga mempertimbangkan implikasi etis penggunaan data untuk inovasi dan perlindungan hak asasi manusia (Hijmans & Raab, 2022). Kepatuhan GDPR, terutama penting dalam domain Kesehatan Digital, memerlukan penerapan langkah-langkah teknis dan organisasi, dengan praktik terbaik dan *toolkit* tersedia untuk memfasilitasi proses dan memastikan perlindungan data (Hussein et al., 2022).

Misalnya *California Consumer Privacy Act* (CCPA) memainkan peran penting dalam meningkatkan perlindungan privasi bagi penduduk California (Samarin et al., 2023). Ini mengharuskan pengembang aplikasi Android untuk memberikan pemberitahuan privasi yang akurat dan menanggapi “permintaan konsumen yang dapat diverifikasi” dengan mengungkapkan informasi pribadi yang dikumpulkan tentang

konsumen. Dampak CCPA meluas secara global, mempengaruhi diskusi tentang undang-undang privasi data, seperti yang terlihat dalam perbandingan dengan Peraturan Perlindungan Data Umum Uni Eropa (GDPR). CCPA menetapkan preseden untuk langkah-langkah privasi data komprehensif di Amerika Serikat, mendorong yurisdiksi lain untuk mempertimbangkan peraturan serupa. Fokus undang-undang untuk melindungi data pribadi konsumen sejalan dengan tren global yang lebih luas menuju penguatan peraturan privasi data, menekankan pentingnya menjaga informasi pribadi di era digital.

Demikian juga halnya sebagaimana Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (*ITE Law*) di Indonesia memainkan peran penting dalam mengatur etika bisnis digital dan perlindungan konsumen. Undang-undang ITE, seperti yang disorot dalam (Pakina, 2023), memberikan pedoman penting untuk melindungi konsumen dalam transaksi online, memastikan hak-hak mereka dilindungi. Selain itu, berbagai peraturan seperti Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 dan perubahannya dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, sebagaimana dibahas dalam (Winarsasi et al., 2023), menetapkan kerangka hukum yang solid untuk *e-commerce* di Indonesia, menekankan tanggung jawab negara dalam memantau perkembangan industri dan menyesuaikan peraturan untuk menjaga ekosistem *e-commerce* yang adil dan aman. Selanjutnya, perlunya sosialisasi publik yang ekstensif dan pelatihan tentang risiko transaksi digital, seperti yang ditekankan dalam (Herryani, 2023), menggarisbawahi pentingnya perlindungan hukum preventif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memerangi praktik penipuan dalam transaksi digital. Secara keseluruhan, peraturan dan undang-undang ini secara kolektif berkontribusi pada perilaku etis bisnis digital dan perlindungan konsumen di Indonesia.

Peraturan industri di sektor teknologi melibatkan lanskap kompleks kode etik sukarela dan wajib. Sementara banyak perusahaan teknologi telah menerapkan kode etik secara sukarela (Chomanski, 2021), efektivitas pengaturan diri tersebut telah dipertanyakan karena kelemahan yang melekat dalam perilaku manusia dan adanya insentif kuat yang dapat menghambat kepatuhan. Istilah “kode etik industri”

digunakan secara luas untuk mencakup berbagai strategi regulasi, dari pengaturan diri hingga peraturan pemerintah eksplisit (Terry, 2022). Aktor swasta, termasuk perusahaan, semakin menggunakan kode etik sebagai alat peraturan, dengan badan legislatif Eropa dan nasional baik mendelegasikan peraturan kepada entitas swasta atau memasukkan kode etik ke dalam hukum privat (Menting, 2017). Selain itu, pentingnya kode etik melampaui industri teknologi, dengan seruan untuk menerapkan kode bagi penyandang dana penelitian untuk mengurangi perilaku tidak etis yang dihasilkan dari tekanan (van Wee, 2019).

Peraturan internasional seperti GDPR menekankan pentingnya menegakkan hak-hak subjek data dalam transfer data lintas batas, menghubungkan etika dan hukum dalam data untuk membantu pengontrol data memenuhi tanggung jawab mereka. Pengusaha digital internasional menghadapi tantangan etika dari perbedaan standar antar negara, yang memerlukan pengambilan keputusan berdasarkan *Integrative Social Contracts Theory* (ISCT). GDPR juga membahas dimensi etika dari teknologi seperti kecerdasan buatan dan IoT, menekankan perlindungan hak asasi manusia dan inovasi yang etis. Contoh lain, *California Consumer Privacy Act* (CCPA), berperan penting dalam meningkatkan perlindungan privasi, mempengaruhi undang-undang privasi data global. Di Indonesia, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) melindungi konsumen dalam transaksi online dan menetapkan kerangka hukum untuk e-commerce. Sektor teknologi memiliki lanskap regulasi kompleks dengan kode etik sukarela dan wajib, namun efektivitas pengaturan diri sering dipertanyakan. Kode etik di berbagai industri penting untuk mengurangi perilaku tidak etis dan menjaga integritas dalam operasi digital.

### **14.3 Hukum Nasional terkait Etika Bisnis Digital**

Dalam bidang etika bisnis digital, peraturan ditetapkan dalam Hukum Siber, Hukum Perlindungan Data, dan Hukum Kekayaan Intelektual dalam konteks digital (Kumari et al., 2022), (Kumari et al., 2022), (Digital Ethics, 2022). Hukum siber mengatur pelanggaran, keamanan *online*, dan privasi, yang bertujuan untuk memerangi kejahatan dunia maya seperti serangan siber dan akses tidak sah. Undang-Undang

Perlindungan Data membahas masalah etika mengenai privasi, anonimitas, perlindungan data pribadi, dan hak akses oleh subjek data, terutama di era *big data*. Hukum Kekayaan Intelektual melindungi kreasi pikiran, seperti penemuan, karya sastra dan artistik, desain, dan simbol, dari penggunaan atau reproduksi yang tidak sah di lanskap digital. Kerangka hukum ini secara kolektif berkontribusi untuk membentuk lanskap etika operasi bisnis digital, memastikan perilaku yang bertanggung jawab dan perlindungan hak dalam ekonomi digital yang berkembang (Peukert & Kettemann, 2022), (Maier & Gilbert, 2022).

Undang-undang yang berkaitan dengan Etika Bisnis Digital memang diatur dalam lingkup yang lebih luas dari Peraturan Pemerintah tentang Keamanan Siber dan Peraturan terkait transaksi elektronik. Hukum siber memainkan peran penting dalam mengatur etika bisnis digital, memastikan perlindungan transaksi *online*, privasi, dan keamanan (Kumari et al., 2022), (Kumari et al., 2022). Peraturan ini sangat penting karena munculnya penyerang siber dan meningkatnya kekhawatiran tentang spionase dunia maya, kejahatan dunia maya, dan perang dunia maya, yang memerlukan pemahaman global dan implementasi undang-undang untuk mengatasi masalah ini (Greiman, 2022). Selanjutnya, kode etik untuk perusahaan TI, peraturan tentang otomatisasi dan kecerdasan buatan, dan pertimbangan privasi, anonimitas, dan data pribadi semuanya merupakan komponen integral dari undang-undang dan peraturan siber yang berdampak pada etika bisnis digital (Digital Ethics, 2022). Memahami kerangka hukum yang ada dan mengidentifikasi kekurangan dalam undang-undang keamanan siber merupakan langkah penting dalam memerangi kejahatan dunia maya dan memastikan praktik etis di lingkungan bisnis digital (Plachkinova, 2022).

Beberapa kasus hukum penting terkait pelanggaran etika bisnis digital telah didokumentasikan dalam literatur. Kasus-kasus ini menyoroti pentingnya mempertahankan standar etika di ranah bisnis digital. Misalnya, peneliti telah mengidentifikasi contoh pengikisan data media sosial yang tidak sah, kesalahan representasi identitas peneliti, kurangnya persetujuan etis dan persetujuan berdasarkan informasi, dan menyajikan temuan tanpa memverifikasi keakuratan, yang berpotensi menyebabkan

informasi yang salah dan kebingungan (Chiauzzi & Wicks, 2019). Selain itu, kebangkitan *e-commerce* telah membawa tantangan etika tertentu, seperti menjual produk palsu di situs *e-shopping* diskon, menekankan perlunya mengatasi masalah etika yang unik untuk praktik bisnis *online* (Greblikaite & Pervazaite, 2014). Program pelatihan juga telah dilakukan untuk mendidik UKM dalam menerapkan etika bisnis di era digital, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mempromosikan perilaku etis di kalangan pelaku bisnis (Bernadine et al., 2022). Kasus-kasus ini menggarisbawahi pentingnya menegakkan prinsip-prinsip etika dalam operasi bisnis digital untuk memastikan kepercayaan, integritas, dan kesuksesan jangka panjang.

Pelanggaran etika bisnis digital dapat menyebabkan kasus hukum yang melibatkan sanksi dan hukum. Penegakan sanksi, baik yang berasal dari hukum internasional, peraturan domestik, atau norma platform digital, memainkan peran penting dalam mengatur perilaku yang tidak diinginkan di ranah bisnis digital (Marique & Marique, 2019). Dalam konteks kewirausahaan digital di Rusia, sanksi ekonomi telah terbukti memiliki konsekuensi negatif dan positif, dengan fokus pada beradaptasi dan memanfaatkan sanksi untuk pembangunan berkelanjutan (Khachatryan et al., 2021). Selanjutnya, tanggung jawab perantara *online* di bawah hukum Eropa dieksplorasi, terutama mengenai pelanggaran di luar hak kekayaan intelektual, seperti praktik komersial yang tidak adil dan rahasia dagang, menyoroti tantangan dalam menciptakan kerangka hukum yang koheren untuk melindungi kepentingan pasar dalam konteks yang berbeda (Hilty & Moscon, 2020). Kasus-kasus hukum ini dan dampak dari undang-undang dan sanksi yang diberlakukan menggarisbawahi pentingnya menegakkan standar etika dalam praktik bisnis digital untuk menghindari dampak hukum dan memastikan kepatuhan terhadap kerangka peraturan.

Berbagai kasus hukum menyoroti pelanggaran etika bisnis digital dan dampak hukum dan sanksi yang dijatuhkan. Misalnya, analisis teknik hukum keras dalam platform digital mengungkapkan tiga kategori sanksi, termasuk yang bersumber dari hukum internasional dan domestik, norma platform, dan resolusi perselisihan (Marique & Marique, 2019). Selain itu, keterbatasan etika *e-commerce* dieksplorasi,

menunjukkan tantangan dalam melindungi data pelanggan dan ketidakcukupan undang-undang untuk mengimbangi kemajuan teknologi (Channak, 2023). Selanjutnya, tanggung jawab perantara *online* di bawah hukum Eropa diteliti, dengan fokus pada pelanggaran di luar hak kekayaan intelektual dan perlunya kerangka hukum yang koheren untuk mengatasi masalah seperti praktik komersial *online* yang tidak adil dan rahasia dagang (Hilty & Moscon, 2020). Kasus-kasus ini menggarisbawahi pentingnya kerangka hukum dan sanksi yang kuat untuk mengatur praktik bisnis digital dan melindungi kebebasan dan hak individu.

Menerapkan regulasi dan hukum umum untuk mengatasi pelanggaran etika bisnis digital di seluruh negara menghadapi tantangan yang signifikan karena kompleksitas kerangka peraturan lintas negara dan evolusi teknologi digital yang cepat (Dogan, 2003), (Lenz, 2019), (Astier, 2005). Penegakan peraturan seperti GDPR dan *ePrivacy* sangat penting untuk melindungi privasi individu dan mencegah diskriminasi di era aplikasi *Big Data*, yang sering melanggar hak-hak dasar (Lenz, 2019). Selain itu, kebutuhan akan reorientasi menuju kedaulatan diri atas data pribadi dan pemberdayaan individu untuk mengontrol informasi mereka menyoroti perlunya pendekatan komprehensif untuk kepatuhan dan penegakan peraturan di ranah digital (Lenz, 2019). Multiregulasi, sebagai sistem pendukung untuk regulasi etika, menekankan pentingnya menyelaraskan hukum internasional untuk menciptakan kerangka kerja global untuk etika digital, yang membutuhkan proses pencarian konsensus etis untuk merekonsiliasi aturan yang berlaku di dunia maya (Astier, 2005).

Mengatur teknologi yang berubah dengan cepat menimbulkan tantangan yang signifikan karena ketidakmampuan sistem regulasi tradisional untuk mengimbangi kemajuan (Wallach & Marchant, 2019). Penyebaran teknologi baru terhambat oleh hambatan peraturan yang berasal dari model penetapan harga yang tidak efisien dan kondisi awal yang tidak memadai untuk adopsi (Wolak & Hardman, 2022). Selain itu, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menghadirkan tantangan ganda karena sangat penting untuk kemajuan tetapi juga menimbulkan ancaman keamanan, membutuhkan keseimbangan yang

halus untuk melindungi privasi dan kebebasan sipil (Cas, 2023). Selanjutnya, penerapan teknologi pengolahan makanan baru memerlukan peraturan yang diperbarui untuk memastikan keamanan pangan dan memenuhi kebutuhan konsumen, menyoroti kompleksitas, waktu, dan biaya yang terlibat dalam mengamankan teknologi ini melalui undang-undang (Chakraborty et al., 2023). Dalam menghadapi tantangan ini, kerangka peraturan harus berkembang menjadi lebih gesit, adaptif, dan diselaraskan secara global untuk secara efektif mengatur lanskap dinamis inovasi teknologi (Grima et al., 2020).

Dalam bidang etika bisnis digital, peraturan seperti Hukum *Cyber*, Hukum Perlindungan Data, dan Hukum Kekayaan Intelektual memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku etis dan perlindungan hak di era digital. Hukum *Cyber* mengatur pelanggaran, keamanan *online*, dan privasi, menangani kejahatan dunia maya seperti serangan *cyber* dan akses tidak sah. Undang-Undang Perlindungan Data fokus pada privasi, anonimitas, dan perlindungan data pribadi, terutama di era *big data*. Hukum Kekayaan Intelektual melindungi kreasi pikiran dari penggunaan atau reproduksi yang tidak sah di lanskap digital. Kerangka hukum ini, yang juga mencakup peraturan terkait keamanan siber dan transaksi elektronik, memastikan perlindungan transaksi *online*, privasi, dan keamanan, serta menekankan perlunya regulasi yang kuat untuk mengatasi kejahatan dunia maya dan memastikan praktik bisnis yang etis. Dengan munculnya tantangan dari spionase dunia maya hingga penipuan *e-commerce*, kerangka hukum ini memastikan bahwa bisnis digital dapat beroperasi secara bertanggung jawab dan aman, menjaga integritas dan kepercayaan dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

#### **14.4 Adaptasi Regulasi Sesuai Perkembangan Teknologi**

Adaptasi regulasi dalam etika bisnis digital untuk menyelaraskan dengan kemajuan teknologi dapat dicapai melalui berbagai solusi yang diusulkan dalam penelitian. Solusi ini termasuk kebutuhan akan tanggung jawab moral yang lebih kuat dari lembaga keuangan dalam mengusulkan inovasi kelembagaan menggunakan teknologi baru (Skuczyński, 2022), membina infrastruktur pembuatan kebijakan adaptif untuk mengatasi

pertimbangan peraturan baru dan memastikan keamanan dalam pengembangan terapeutik (ElZarrad et al., 2022), menekankan pengembangan kerangka etika untuk teknologi *blockchain* untuk mencegah masalah etika dan memastikan ketidakberpihakan dalam pemilihan dan implementasinya di dalam perusahaan (ElZarrad et al., 2022), dan menganjurkan pHealth Digital yang dapat dipercaya sistem melalui desain etis, manajemen privasi berbasis kebijakan, dan prediksi privasi berbasis algoritme untuk mengatasi masalah etika, privasi, dan kepercayaan dalam layanan kesehatan digital. Dengan menerapkan solusi ini, bisnis dapat menavigasi lanskap digital yang berkembang sambil menjunjung tinggi standar etika dan kepatuhan terhadap peraturan.

Kasus sukses dalam penerapan etika bisnis digital telah diamati dalam berbagai penelitian. Misalnya, studi tentang UD.Umega Roti Kacang Hj.Eliya Lubis di Kota Tebing Tinggi menunjukkan dampak positif penerapan etika bisnis terhadap kemajuan bisnis (Ridha Lasthree Putri et al., 2023). Selain itu, pentingnya mempersiapkan mahasiswa dan praktisi bisnis untuk mengatasi tantangan etika di era digital telah disorot, menekankan perlunya kepemimpinan yang digerakkan oleh nilai-nilai (Krasniansky & Gentile, 2023). Selanjutnya, penelitian tentang pengenalan kecerdasan buatan dalam pemasaran dan teknologi digital dalam manajemen bisnis telah menjelaskan tren dan sikap saat ini terhadap etika digital (Gerasimenko, 2023). Selain itu, sebuah studi yang mengevaluasi efektivitas Pembelajaran Etika E-Bisnis dalam membentuk kesadaran etika dan keterampilan pengambilan keputusan di antara siswa memberikan wawasan tentang peran pendidikan etika dalam membentuk perilaku etis dalam pengaturan bisnis (Anggraini et al., 2023). Studi-studi ini secara kolektif menekankan pentingnya pertimbangan etis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk praktik bisnis berkelanjutan dan dampak sosial (da Anunciação et al., 2021).

Analisis kasus kegagalan dan pelajaran yang dipetik dalam penerapan etika bisnis digital sangat penting untuk memahami implikasi penyimpangan etika di era digital. Berbagai studi kasus, seperti dari *Kodak*, *Sony*, dan *Emerson*, menyoroti pentingnya pola pikir pertumbuhan dalam menghadapi kegagalan dan menumbuhkan

ketahanan (Athota, 2021). Selain itu, penelitian menekankan perlunya pertimbangan etis dalam pengenalan kecerdasan buatan dalam pemasaran dan manajemen bisnis (Gerasimenko, 2023). Selanjutnya, kompilasi studi kasus kegagalan, termasuk kelemahan desain etis dan keruntuhan di industri yang berbeda, menekankan pentingnya tanggung jawab etis bagi insinyur profesional dan prioritas kesehatan dan keselamatan masyarakat (Liu et al., 2022). Lanskap teknologi yang berkembang menghadirkan tantangan etika baru, yang mengharuskan persiapan mahasiswa dan praktisi bisnis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini secara efektif dan bertanggung jawab (Krasniansky & Gentile, 2023). Dalam lingkungan bisnis kontemporer, etika memainkan peran penting dalam membentuk strategi bisnis dan mempertahankan standar etika di tengah-tengah persaingan yang kompleks.

Peraturan dan hukum memainkan peran penting dalam menegakkan etika bisnis digital dengan menyediakan kerangka kerja untuk perilaku etis dan akuntabilitas dalam lanskap digital yang berkembang pesat. Sementara pengaturan diri awalnya dianggap sebagai pendekatan yang layak, itu terbukti tidak cukup dalam mengatasi tantangan etika dalam industri digital (Floridi, 2021). Perkembangan ekonomi digital telah menyoroti perlunya peraturan terperinci untuk melindungi data pribadi dan mencegah praktik anti-persaingan, terutama dengan meningkatnya dominasi platform digital (Sinaga, 2023). Selain itu, standar etika dan kode etik, seperti yang mengatur periklanan *online*, sangat penting dalam memerangi masalah seperti penggambaran seksis yang membahayakan martabat dan melanggar stereotip berbahaya (López Jiménez et al., 2021). Selain itu, penerapan peraturan sangat penting untuk memastikan penggunaan teknologi yang aman dan bertanggung jawab seperti AI, sebagaimana disorot oleh perlunya pendekatan peraturan yang komprehensif di Australia untuk mendorong adopsi dan mengurangi risiko.

Pengusaha digital memainkan peran penting dalam mendorong inovasi menuju pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dengan memanfaatkan teknologi digital dan inovasi terbuka (Shamsrizi et al., 2021). Namun, sifat SDGs tingkat tinggi dan kompleksitas pengukuran kemajuan menghambat pengusaha dalam merancang solusi

yang efektif (Mulligan & Kelly, 2021). Untuk menavigasi tantangan ini, pengusaha dalam ekonomi digital harus memahami dampak fitur seperti efek jaringan dan teknologi digital pada usaha mereka (Naudé & Liebrechts, 2023). Tren penelitian dalam kewirausahaan digital menunjukkan fokus yang berkembang pada dampak perubahan teknologi digital dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kewirausahaan digital (Byun et al., 2022). Dengan merangkul platform digital, memanfaatkan teknologi baru seperti komputasi kuantum, dan menumbuhkan pola pikir berkelanjutan di Triple Bottom Line, pengusaha digital dapat mendorong solusi yang berdampak menuju SDGs dan berkontribusi secara signifikan pada inisiatif “Dekade Aksi” (Shamsrizi et al., 2021), (Naudé & Liebrechts, 2023), (Mulligan & Kelly, 2021), (Byun et al., 2022).



## Masa Depan Etika Bisnis di Era Digital

---

**E**tika bisnis adalah standar yang diterapkan pengusaha dalam proses bisnisnya. Dengan etika bisnis ini maka tidak ada pihak merasa dirugikan karena etika bisnis akan mengatur cara berbisnis. Di era digital dan evolusi dunia IT, etika bisnis harus terus dijunjung tinggi. Etika sangat penting agar operasional bisnis dapat berjalan lancar karena dapat meningkatkan rasa saling percaya. Etika juga berfungsi sebagai panduan bagi semua orang yang mempraktikkannya. Jadi, jika pelaku usaha ingin memiliki bisnis jangka panjang, pelaku usaha harus disiplin secara etis. Artinya, pelaku usaha harus memahami dan mengikuti etika yang perlu diterapkan saat mengevaluasi bisnisnya berdasarkan kemampuan dalam menarik konsumen serta pelaku usaha juga dapat mempertimbangkan aspek etika terhadap komunitas yang lebih luas.

### 15.1 Pengertian Etika Bisnis Era Digital

#### 15.1.1 Etika

Etika berasal dari kata Yunani *Ethnos*, yang berarti watak atau sifat, kebiasaan dan tempat yang baik. Etika dan moralitas diterapkan untuk menilai baik atau buruk dan benar atau salah terhadap perbuatan maupun tindakan yang dilakukan. Moral atau etika adalah nilai-nilai yang dianut atau diyakini bernilai dalam lingkungan masyarakat. Penerapan moralitas atau etika dalam kehidupan selalu bertujuan pada keadilan, yaitu keseimbangan antara hak dan kewajiban.

### 15.1.2 Bisnis

Bisnis adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan penanaman modal pada sumber daya yang ada, kegiatan tersebut dapat dilakukan secara perseorangan atau kelompok. Tujuan kegiatan tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

### 15.1.3 Etika Bisnis Era Digital

Kegiatan usaha yang beretika adalah kegiatan usaha yang dilakukan atas dasar cara dan pemikiran yang baik, sesuai dengan logika dan estetika yang berkembang dalam masyarakat. Dengan cara ini, bisnis yang berbasis etika beroperasi tanpa merugikan pihak lain. Tujuan utama perusahaan adalah mencapai dan memaksimalkan keuntungan dengan mengurangi biaya produksi. Setiap perusahaan memiliki strategi manajemen produktivitasnya masing-masing untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, etika sangat diperlukan karena bisnis tidak lepas dari etika yang merupakan ciri menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan spiritual.

Mengingat perkembangan saat ini, penerapan etika bisnis di era digitalisasi teknologi dan informasi perlu dilakukan untuk mengingatkan agar dunia usaha beroperasi tanpa merugikan pihak mana pun dan terus berkembang dengan pengambilan keputusan yang bijaksana dengan memperhatikan baik buruknya bisnis.

## 15.2 Transformasi Bisnis di Era Digital

Transformasi digital merupakan perubahan yang bersifat struktural, progresif, global dan tidak dapat dikembalikan ke bentuk semula (*irreversible*). Transformasi digital ditandai dengan tumbuhnya jaringan yang luas, perubahan pola komunikasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Transformasi digital ini membawa efisiensi bisnis yang lebih besar, menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan produk dan jasa, serta membuka peluang bisnis baru. Perkembangan bisnis di era revolusi industri 4.0 tidak lepas dari teknologi, bahkan bisnis yang sangat sederhana pun bisa dikaitkan dengan teknologi, misalnya

saja proses jual beli yang sedang populer melalui mata uang digital, atau penjualan produk dipasar, seperti; *Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli*, dan lainnya.

Semakin banyak masyarakat mengetahui dan sadar akan perkembangan teknologi, maka mereka akan semakin merasakan manfaat dari teknologi tersebut, termasuk penggunaan *e-commerce* di sektor komersial, sehingga perkembangan penggunaan pasar di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Kehadiran pasar menguntungkan kedua belah pihak, baik pengusaha maupun pengguna.

### **15.3 Macam-Macam Bisnis di Era Digital**

Pertumbuhan perdagangan digital berdampak pada banyak bisnis digital yang mendominasi pasar. Indonesia sebagai pasar perdagangan digital yang potensial mendorong diversifikasi produk perdagangan digital. Tren perdagangan digital di Indonesia antara lain:

#### *a. Vlogger*

*Vlogger* adalah seseorang yang membuat dan mengunggah video blog (*vlog*), *vlogger* memfilmkan kehidupannya. Beberapa *vlogger* membuat video harian tentang aktivitas mereka, yang lain membuat video tentang topik tertentu untuk penontonnya. Di Indonesia, para *vlogger* rutin mengunggah berbagai konten video berdasarkan minatnya guna memberikan konten kepada penontonnya.

#### *b. Startup Digital*

Salah satu bisnis ini berkembang pesat di Indonesia dan peluang kewirausahaan digital terbuka bagi seluruh masyarakat. Salah satu hal terbaik dari startup digital ini adalah bisnisnya benar-benar tentang keterampilan dan kontribusi, bukan pengalaman, sehingga ketika bekerja di bisnis ini apresiasi terhadap dunia kerja akan berubah.

#### *c. Influencer*

*Influencer* merupakan seseorang yang memberikan pengaruh pada masyarakat. Bagi pengguna Instagram yang memiliki banyak pengikut, memulai karir di bidang digital bisa dimulai dengan menjadi seorang

*influencer* Instagram, karena menjadi seorang *influencer* merupakan sebuah peluang yang menjanjikan.

#### d. Membangun *E-Shopping*

Toko *online* merupakan suatu proses dan tempat di mana transaksi jual beli barang dan jasa dilakukan melalui internet, tidak harus selalu melalui *website*. Membuka toko *online* juga bisa dilakukan di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Tik Tok* dan *Instagram*.

#### e. Youtuber

Mengelola akun Youtube dengan baik dan membagikan berbagai konten unik bisa menjadi peluang bisnis digital yang menjanjikan. Sama seperti menjadi seorang *influencer*, *vlogger* atau *youtuber*, pengaruh konten, penonton dan minat penonton sangat penting dalam ranah digital ini.

### 15.4 Membangun Bisnis di Era Digital

Membangun bisnis digital di era digital memang tidak mudah ada banyak tantangan yang harus diatasi yang membutuhkan ketelitian dan kemampuan luar biasa. Langkah-langkah efektif yang harus dilakukan sebelum memulai bisnis digital antara lain:

#### a. Penentuan Ide

Mengidentifikasi ide adalah langkah awal memulai bisnis digital. Ide bisnis yang kreatif, unik dan berbeda dari kompetitor bisa menjadi keunggulan bagi bisnis baru. Setelah ide bisnis teridentifikasi, maka dapat diolah menjadi kenyataan dalam bentuk rencana bisnis. Ide tersebut kemudian diajukan kepada sasaran jika dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Jika sebuah ide bisa menjadi solusi permasalahan yang dihadapi konsumen, maka hal tersebut layak untuk dilakukan.

#### b. Optimalisasi Rencana Bisnis

Setelah mempunyai ide, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dan rencana bisnis yang meliputi banyak tahapan dan akan dilaksanakan pada tahap selanjutnya. Yang diperlukan untuk membangun sebuah rencana bisnis adalah konsep dan strategi yang sederhana dan diterapkan

pada target pasar yang tepat akan menghasilkan bisnis digital yang sangat sukses.

c. Keterbaruan Riset

Riset pasar sederhana dapat dilakukan yang biasanya melibatkan identifikasi target konsumen, calon pengguna bisnis yang akan menggunakan media digital yang sesuai.

d. Berwawasan Teknologi Internet

Sebab bagi seorang pebisnis yang ingin sukses di bidang digital harus memiliki pengetahuan yang mendalam tentang teknologi internet agar lebih memahami bagaimana cara memanfaatkan teknologi internet dengan baik dan benar untuk bisnisnya.

e. Originalitas

Tentunya dalam bidang digital ini, tingkat persaingannya sangat ketat dan tinggi, sehingga keaslian produk dalam suatu bisnis haruslah merupakan hasil pemikiran yang benar-benar unik dari para pelaku bisnis tanpa mengikuti ide kompetitor lainnya. Hal ini harus dilakukan gara bisnis digital dapat bertahan lebih lama dalam persaingan. Keaslian suatu produk atau perusahaan dapat berasal dari pola pikir unik yang membedakannya dengan pesaing lain dan membawa manfaat lebih bagi konsumen.

f. Konsistensi

Kunci sukses di bidang digital adalah konsistensi, di mana konsistensi dalam bidang digital sangat diperlukan, dimulai dengan menyusun rencana yang matang hingga tercipta konsistensi dalam melaksanakan rencana tersebut. Konsistensi ini dapat memungkinkan para pebisnis digital memiliki banyak strategi yang cocok untuk memperkenalkan dan mempertahankan bisnis digital kepada konsumen.

## 15.5 Pelanggaran Etika Bisnis di Era Digital

Pelanggaran etika yang paling umum di era digital mencakup kurangnya privasi, perkembangan teknologi, peralihan dari pekerjaan yang dilakukan manusia ke teknologi, dan banyak lagi. Sedangkan etika merupakan aturan yang tidak tertulis namun penting untuk diperhatikan

dan diterapkan demi keberlangsungan suatu bisnis. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis berbasis digital untuk memahami sejauh mana prinsip etika diterapkan.

Berikut beberapa pelanggaran etika bisnis dalam menjalankan bisnis di era digital, antara lain:

a. Mencuri Ide Bisnis

Salah satu pelanggaran serius yang dilakukan pesaing adalah tindakan mencuri. Tentu saja, taruhannya besar jika pemilik hak rahasia dagang berkeberatan dengan tindakan tersebut. Pencuri gagasan usaha dapat dipidana menurut Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, khususnya: Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan rahasia dagang orang lain atau melakukan tindak pidana. Perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 atau Pasal 14 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

b. Penipuan

Esensi terpenting dalam bisnis atau perdagangan adalah kejujuran dalam bertransaksi. Dalam banyak kasus transaksi *online*, penjual tidak transparan kepada konsumen. dalam hal ini penjual tidak jujur terhadap kondisi barang dan tidak memberikan hak penuh kepada konsumen atas produk yang dibelinya. Tentu saja hal ini menimbulkan rasa frustrasi bagi konsumen, kemungkinan terjadinya retur, atau menimbulkan keluhan konsumen yang mempengaruhi nilai usaha (apabila usaha *online*).

Ketidakejujuran nyata terjadi dalam iklan beberapa merek susu kental manis. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah mengeluarkan teguran kepada produsen susu kental manis (SKM) yang memasang iklan menyesatkan. Mereka menunjukkan bahwa anak-anak dan keluarga menerima manfaat SKM yang serupa dengan susu, meskipun produk tersebut pada dasarnya adalah bahan pembuatan kue, roti dan makan serupa. Fenomena ini menunjukkan produsen susu memanfaatkan ketidaktahuan konsumen dengan meluncurkan iklan yang menyesatkan.

### c. Melakukan Tag Secara Acak

Selain mengirim komentar tidak penting, para pelaku bisnis juga sering melakukan hal-hal seperti menandai calon pelanggan secara acak. Pemberian tanda sebenarnya memungkinkan orang yang ditandai untuk melihat apa yang sedang dijual. Kemungkinan mereka merasa terganggu, yakni mereka menghapus produk yang di rekomendasikan dari daftar teman jejaring sosialnya. Jadi, sebaiknya pengusaha menggunakan *Facebook Ads*, *Instagram Ads* atau cara lain yang lebih baik dari cara sebelumnya.

### d. Menggunakan Foto Produk Orang Lain

Bagaimana jika produk yang dibeli secara *online* berbeda dengan foto? Ini pasti sangat mengecewakan bukan? Hal ini sering terjadi karena para pebisnis menggunakan foto produk orang lain untuk diunggah di media sosialnya. Berkat itu, produk yang menjangkau pelanggan pasti akan berbeda. Dampak akhir dari perilaku tidak etis ini adalah hilangnya pelanggan. Perlu diketahui, keberlangsungan bisnis dipengaruhi oleh banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Selalu utama kejujuran dalam berbisnis, terutama masalah kualitas jika memang ingin bisnis terus berkembang.

### e. Tidak Aktif dan Tidak Kreatif

Salah satu syarat yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis adalah kreativitas dan aktivitas. Sebuah bisnis akan berkembang jika secara konsisten menerapkan inovasi. Kreativitas dan aktivitas diperlukan dalam bisnis. Dalam media sosial perlu dibuat konten yang menarik, tidak monoton dan memotivasi agar para pelanggan tertarik untuk menonton dan membeli produk tersebut. Contoh iklan media sosial adalah iklan susu Nutrilon Royal. Iklan ini menggambarkan keceriaan anak-anak bermain dan menunjukkan bahwa setiap anak berhak bermimpi dan mempunyai mimpi yang berbeda-beda. Selain itu untuk memasarkan produk susu, iklan ini juga membantu menyampaikan pesan positif tentang mimpi dan cita-cita baik pada anak.

## 15.6 Implementasi Etika Bisnis Dalam Era Digital

### 15.6.1 Etika Bisnis Dalam Era Digital pada Perusahaan Indofood Tbk.

Etika menurut pandangan sebelumnya terbagi menjadi dua macam, yaitu konsekuensialisme atau deontologi dan non konsekuensialisme atau deontologi. Etika dalam teologi Yunani (*Thelos*) berarti objektivitas, yaitu menilai kualitas tingkah laku atau kegiatan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dengan kegiatan itu, atau berdasarkan akibat yang timbul dari kegiatan itu. Sedangkan menurut teori Deontologis, penentuan moralitas suatu tindakan didasarkan pada kepatuhannya terhadap aturan atau kewajiban. Tujuan utama bisnis adalah memperoleh dan memaksimalkan keuntungan dengan mengurangi biaya produksi. Setiap perusahaan memiliki strategi manajemen produktivitasnya masing-masing untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dalam menjalankan aktivitas bisnis, etika sangat diperlukan karena bisnis tidak lepas dari etika yang merupakan ciri menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan spiritual.

Indofood sendiri didirikan pada tahun 1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT Pangandjaya Intikusuma, namun pada tahun 1994 perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT Indofood Sukses Makmur. Perusahaan ini mempunyai visi: Menjadi perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pangan dengan produk yang berkualitas, aman bagi konsumen serta menjadi pemimpin dalam industri pangan. Misinya sendiri adalah menjadi perusahaan transnasional yang mampu membawa nama Indonesia di industri pangan.

PT Indofood membagi usahanya menjadi lima segmen, antara lain: bogasari, usaha pertanian, distribusi dan budidaya, produk konsumsi bermerek, serta pengolahan buah dan sayur. Perusahaan ini telah berhasil mengekspor bahan makanan ke Eropa, Australia, dan Asia. Pasca restrukturisasi pada tahun 2009, Indofood tidak lagi memproduksi makanan dan minuman secara langsung. Namun melalui anak perusahaan bernama Bogasari Flour Mills dan diharapkan anak perusahaan ini juga akan *spin-off* menjadi PT yang baru.

Dalam penerapan teknologi di era digital yang diusung perusahaan saat ini, etika bisnis juga harus tetap dijaga. Jangan sampai dengan adanya

digitalisasi dan dunia IT, etika bisnis ditinggalkan oleh para pemangku kepentingan bisnis sehingga membuat karyawan merasa dirugikan. PT Indofood senantiasa menerapkan etika bisnis dalam menghadapi kuatnya serangan era digital dan percepatan teknologi yang terus berlangsung. Bukti menunjukkan bahwa hingga saat ini, jarang sekali pekerja yang melakukan mogok kerja. Atau hingga protes tersebut menjadi populer dan mendapat perhatian media.

### **15.6.2 Etika Bisnis Dalam Operasi UKM di Era Digital**

Pelanggaran etika yang terjadi dalam kegiatan bisnis dilakukan oleh para pelaku bisnis yang pada awalnya tidak menyadari bahwa dirinya melanggar etika, kemudian menjadi peluang terjadinya banyak praktik bisnis tidak etis atau tindakan tidak etis yang bertujuan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan.

Sebagai pelaku ekonomi, UKM harus mampu belajar dan memahami pentingnya etika bisnis yang baik untuk menciptakan persaingan usaha yang baik. Pelatihan dan dukungan pelaku ekonomi diperlukan untuk mengubah persepsi etika bisnis menjadi perilaku etis dengan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi di era digital untuk mampu bersaing secara sehat dan mendapatkan manfaat dari peraturan pemerintah yang mendukung sebagai kerangka hukum bagi UKM.



## Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Syariah

---

Dalam Islam etika sering kali disebut dengan kata akhlak yang dijadikan nilai dasar dari perilaku manusia. Etika mendapat kedudukan yang tinggi bagi manusia, oleh sebab itu Islam menempatkan etika paling utama dalam aspek kehidupan termasuk dalam dunia bisnis memerlukan etika dan moral yang baik yang menjadikan hubungan harmonis, saling ridha serta mendapat keberkahan.

Kata Akhlak berasal dari akar kata “*Kholaqo*” yang seakar dengan kata “*makhluq*”, dapat difahami bahwa seorang makhluk (manusia) harus mempunyai akhlak dalam kehidupan sehari-hari. Seorang manusia bisa dianggap sebagai manusia apabila dia mempunyai akhlak dalam kehidupan sehari-harinya.

### 16.1 Etika Sebagai Misi Dakwah Nabi Muhammad SAW

Islam menempatkan akhlak dalam kedudukan yang utama dalam ajarannya. Karenanya misi utama dalam dakwah yang diemban oleh Nabi Muhammad SAW adalah untuk menyempurnakan akhlak manusia, “Sesungguhnya aku diutus hanya untuk menyempurnakan akhlak” (HR. Bukhari, 273).

Hal ini menarik karena menempatkan akhlak sebagai misi utama yang diemban oleh Nabi Muhammad SAW, bukan dengan meluruskan akidah atau ibadah terlebih dahulu. Masalah akidah dan ibadah sangatlah penting, tetapi persoalan akhlak juga tidak kalah pentingnya. Akhlak

merupakan inti dan pondasi dalam beragama. Bermula dari perbaikan akhlak, maka persoalan yang lain akan lebih mudah diperbaiki. Jika akhlaknya benar, maka dimensi ajaran agama Islam yang lain seperti akidah, ibadah dan muamalah akan mengikuti karena telah didasari oleh akhlak yang terpuji.

Keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam mengemban misinya dalam menyempurnakan akhlak manusia tidak terlepas dari bagaimana beliau menjadikan dirinya sebagai *role model* yang dapat dicontoh oleh semua makhluk. Firman Allah SWT “Sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang agung” Q.S Al Qolam ayat 4.

## 16.2 Tujuan Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Etika bisnis dalam ekonomi syariah dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas seseorang atau lembaga dalam memproduksi dan mengelola suatu usaha dengan tetap mengedepankan etika atau moral untuk menyejahterakan perekonomian baik individu atau kelompok dengan berlandaskan nilai-nilai syariat. Diantara tujuan dari etika bisnis dalam ekonomi syariah adalah

- a. Adanya kode etik Islami yang dapat mengembangkan dan memajukan aktivitas berbisnis dengan kerangka ajaran Islam yang baik dan mengedepankan etika. Kode ini dapat dijadikan perlindungan bagi pelaku bisnis agar terhindar dari kerugian dan resiko yang tinggi.
- b. Terwujudnya konsep *maslahah* atau kemaslahatan dalam ekonomi dan sosial.

## 16.3 Nilai dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Syariah

Islam sebagai sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam dunia bisnis. AlQur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi (QS. An-Nisa: 29), dan bebas dari kecurigaan atau penipuan, seperti keharusan membuat administrasi dalam transaksi kredit (QS. Al-Baqoroh: 282).

Tauhid merupakan wacana teologis yang mendasari segala aktivitas manusia, termasuk dalam berbisnis. Tauhid menyadarkan manusia

sebagai makhluk ilahiyah atau makhluk yang bertuhan. Dengan demikian, dalam berbisnis manusia tidak lepas dari pengawasan Tuhan dan dalam rangka melaksanakan titah Tuhan (QS. Al-Jumu'ah: 10)

Keseimbangan dan keadilan, berarti, bahwa perilaku bisnis harus seimbang dan adil. Keseimbangan berarti tidak berlebihan (ekstrim) dalam mengejar keuntungan ekonomi (QS. Al A'raf: 31). Kepemilikan individu yang tak terbatas, sebagaimana dalam sistem kapitalis, tidak dibenarkan. Dalam islam, harta mempunyai fungsi sosial yang kental (QS. Az-Zariyat: 19).

Kebebasan, berarti manusia sebagai individu dan kolektivitas, mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidahkaidah Islam. Karena masalah ekonomi, termasuk aspek muamalah, bukan ibadah, maka berlaku padanya kaidah umum, "semua boleh kecuali yang dilarang". Yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba. Dalam tataran ini kebebasan manusia sesungguhnya tidak mutlak, tetapi merupakan kebebasan yang bertanggung jawab dan berkeadilan.

Pertanggungjawaban, berarti, bahwa manusia sebagai pelaku bisnis, mempunyai tanggung jawab moral kepada Tuhan atas perilaku bisnis. Harta sebagai komoditi bisnis dalam Islam, adalah amanah Tuhan yang harus dipertanggungjawabkan di hadapan Tuhan.

## 16.4 Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Syariah

### 1. Sempurna Dalam Timbangan

*"Kecelakaanlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain ia minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."*(QS. Al-Muthoffifin: 1-3).

### 2. Hindari Penipuan atau Kecurangan.

Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a. dia berkata : Rasulullah saw pernah bersabda: "Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar (tetap melanjutkan jual beli atau membatalkannya) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya berkata benar dan menjelaskan apa adanya maka jual beli mereka diberkahi, tetapi jika keduanya

menyembunyikan cacat yang ada dan berkata dusta, maka jual beli mereka tidak diberkahi (HR. Muttafaq Alaihi).

3. Hindari Kontrak Bisnis yang Tidak Sah

Kontrak yang terkait dengan riba dan judi seperti jual beli spekulatif (*gharar*), membeli bayi ternak yang masih dalam kandungan (*mulamasa*), menawar tinggi untuk menaikkan harga bukan berniat untuk membeli (*ba'i an-najas*).

4. Kondisi Ketidaksempurnaan Pasar

Diriwayatkan Abdullah bin Umar r.a. bahwasanya Rasulullah pernah bersabda: “Janganlah memperjualbelikan barang yang sedang dalam proses transaksi dengan orang lain dan janganlah menghadang barang dagangan sebelum sampai di pasar atau sebelum penjual mengetahui harga yang berlaku di pasar.” (*Talaqqi Rukban*)

5. Hindari Penimbunan (*Ikhtikar*)

Melarang bisnis yang dilakukan dengan proses kebatilan (QS. An Nisa: 29). Bisnis harus didasari kerelaan dan keterbukaan antara kedua belah pihak dan tanpa ada pihak yang dirugikan. Orang yang berbuat batil termasuk perbuatan aniaya, melanggar hak dan berdosa besar (QS An Nisa: 30). Sedangkan orang yang menghindarinya akan selamat dan mendapat kemuliaan (QS. An-Nisa: 31).

6. Kegiatan bisnis juga memiliki fungsi sosial baik melalui zakat dan sedekah (QS. At-Taubah: 34). Pengembangan harta tidak akan terwujud kecuali melalui interaksi antar sesama dalam berbagai bentuknya.

7. Pelaku bisnis dilarang berbuat zalim (curang) baik bagi dirinya sendiri maupun kepada pelaku bisnis yang lain (QS. Al-A'raf: 85, QS. Al-Baqarah: 205).

8. Prinsip penting dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam doktrin Islam, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas bisnis. Dalam tataran ini, beliau bersabda: “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (H.R. Al-Quzwani). “Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami” (H.R. Muslim). Rasulullah sendiri selalu bersikap jujur dalam berbisnis. Beliau melarang para pedagang

meletakkan barang busuk di sebelah bawah dan barang bagus di bagian atas.

9. Kesadaran tentang pentingnya kegiatan sosial dalam bisnis. Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungannya yang maksimal, seperti yang diajarkan pada ekonomi kapitalis, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya, berbisnis, bukan mencari untung dalam materi semata, tetapi juga didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.
10. Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad SAW sangat intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis Dalam sebuah HR. Bukhari, Nabi saw bersabda, “Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah”. Dalam HR. Abu Dzar, Rasulullah saw mengancam dengan azab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis, dan Allah tidak akan memperdulikannya nanti di hari kiamat (H.R. Muslim). Praktek sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun, harus disadari, bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.
11. Bersikap ramah-tamah. Seorang palaku bisnis, harus bersikap ramah dalam melakukan bisnis. Nabi Muhammad SAW mengatakan, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis.” (HR.Bukhari dan Tarmizi).
12. Tidak boleh menjelekkkan bisnis orang lain, agar orang membeli kepadanya. Nabi Muhammad SAW bersabda, “Janganlah seseorang diantara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain” (H.R. Muttafaq ‘alaih).
13. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah. Firman Allah, “Orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah, dan dari mendirikan shalat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang hari itu, hati dan penglihatan menjadi goncang”.
14. Membayar upah sebelum keringat karyawan kering. Nabi Muhammad SAW bersabda, “Berikanlah upah kepada karyawan,

sebelum kering keringatnya”. Hadist ini mengindikasikan bahwa pembayaran upah tidak boleh ditunda-tunda. Pembayaran upah harus sesuai dengan kerja yang dilakukan.

15. Tidak diperkenankan praktek monopoli. Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis ialah melegitimasi monopoli dan oligopoli. Contoh yang sederhana adalah eksploitasi atau penguasaan individu tertentu atas hak milik sosial, seperti air, udara dan tanah dan kandungan isinya seperti barang tambang dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan kepada orang lain. Ini dilarang dalam Islam.
16. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi bahaya (*mudharat*) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial. Misalnya, larangan melakukan bisnis senjata di saat terjadi kekacauan (*chaos*) politik. Tidak boleh menjual barang halal, seperti anggur kepada produsen minuman keras, karena ia diduga keras, mengolahnya menjadi miras. Semua bentuk bisnis tersebut dilarang Islam karena dapat merusak esensi hubungan sosial yang justru harus dijaga dan diperhatikan secara cermat.
17. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya. Rasulullah memuji seorang muslim yang memiliki perhatian serius dalam pelunasan hutangnya. Sabda Nabi SAW, “Sebaikbaik kamu, adalah orang yang paling segera membayar hutangnya” (H.R. Hakim).
18. Memberi tenggang waktu apabila pengutang belum mampu membayar. Sabda Nabi SAW, “Barang siapa yang menanggguhkan orang yang kesulitan membayar hutang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naunganNya pada hari yang tak ada naungan kecuali naunganNya. (HR. Muslim).

### **16.5 Karakter Bisnis dari Pribadi Nabi Muhammad SAW**

Sebelum diangkat menjadi Nabi, Rasulullah saw sebelumnya adalah seorang pedagang. Selama 20 tahun Rasulullah berkiperah di bidang perdagangan, sehingga dikenal di Yaman, Syiria, Basrah, Irak, Yordania dan kota-kota perdagangan di Jazirah Arab. Dalam perniagaan bisnisnya selalu membuahkan keuntungan dan tak pernah merugi. Dia tidak pernah membuat pelanggannya komplain, menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan dengan tepat waktu. Dia

senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi pada siapapun.

Prinsip - prinsip etika bisnis yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW diamini oleh teori ekonomi modern. Prinsip bisnis modern seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*) kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif, semuanya telah menjadi gambaran pribadi dan etika bisnis Rasulullah saw. Oleh karena itu agar menjadi pebisnis yang sukses dunia maupun akherat maka ikutilah apa yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw.

### 1. Jujur (*Shidiq*)

Dalam berdagang, Nabi Muhammad SAW selalu dikenal sebagai seorang marketer yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Bila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka tanpa ditanyakan nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar, tak ada sedikitpun yang disembunyikan.

Maksud dari nilai *shiddiq* dalam kegiatan bisnis dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

### 2. Dapat Dipercaya (*Amanah*)

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan. Nilai amanah bagi pelaku usaha adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya.

### 3. Argumentatif dan Komunikatif (*Tabligh*)

Seorang pebisnis usaha harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (*transparency and fairness*). Lebih dari itu, pebisnis harus mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu

mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis yang ingin disampaikan.

Seorang pebisnis mestilah sosok komunikator yang ulung, yang mampu menjembatani antara kebutuhan pelanggan dengan kepentingan bisnis. Masalahnya akan sangat krusial jika seorang pebisnis tidak dapat memberikan informasi yang diharapkan oleh *customer*. Bisa jadi banyak *customer* yang lari ke produk pesaing karena pebisnis yang tidak dapat menjelaskan produknya ke *customer*.

#### 4. Cerdas dan Bijaksana (*Fathonah*)

Dalam hal ini, pebisnis yang cerdas merupakan pebisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses. Terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat; kotor, *corrupted*, *complicated*, *chaos* (kacau balau) dan *sophisticated*.

### 16.6 Masalah dan Maqoshid Syariah

Diantara tujuan utama dari penerapan etika dalam bisnis dari perspektif ekonomi syariah adalah terwujudnya masalah atau kemaslahatan ekonomi dan sosial. Kata ‘*Maqoshid*’ adalah bentuk plural dari ‘*maqshud*’ yang berarti tujuan atau maksud. *Maqoshid Syariah* dapat dipahami sebagai maksud atau tujuan dari penetapan hukum syariah. Tujuan dan maksud dari penetapan hukum syariah itu sendiri adalah untuk terciptanya kemaslahatan (masalah).

Secara sederhana tujuan dari penetapan hukum syariah adalah untuk menjaga kemaslahatan pokok (*ushul*) yaitu:

1. Untuk menjaga keberlangsungan agama (*hifzud din*)
2. Untuk menjaga keberlangsungan jiwa (*hifzun nafs*)
3. Untuk menjaga keberlangsungan akal (*hifzul ‘aql*)
4. Untuk menjaga keberlangsungan harta (*hifzul mal*)
5. Untuk menjaga keberlangsungan keturunan (*hifz nasl*)

Dalam perspektif ekonomi syariah, semua kegiatan ekonomi wajib menjaga kemaslahatan pokok (ushul) yang 5 (lima) disebutkan diatas. Apabila ada kegiatan ekonomi yang bisa mengancam keberlangsungan 5 hal diatas maka kegiatan tersebut menjadi haram hukumnya, sementara apabila ada kegiatan ekonomi yang bisa menjaga keberlangsungan 5 hal diatas bisa menjadi wajib.

Krisis ekonomi, krisis moneter dan kerusakan lingkungan serta ekosistem yang terjadi di belahan bumi ini karena kegiatan ekonomi dan eksploitasi yang mengindahkan kemaslahatan dan menyimpang dari *maqshid syariah*.



# DAFTAR PUSTAKA

- Adi Warman Azwar Karim, (2002). *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: The International Institute of Islamic Thought Indonesia.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amoako, George Kofi, Joshua Kofi Doe, and Robert Kwame Dzogbenuku. 2021. "Perceived Firm Ethicality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Perceived Green Marketing." *Society and Business Review* 16(3): 398–419. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2020-0076>.
- Anand, Amitabh, Melanie Bowen, April J. Spivack, Saeedeh Rezaee Vessal, dan Deva Rangarajan. 2023. "The role of ethics in business-to-business marketing: An exploratory review and research agenda." *Industrial Marketing Management* 115(February 2022):421–38. doi: 10.1016/j.indmarman.2023.10.013.
- Anggara, Sahya, and Zang Cao. 2019. "E-Commerce in Singapore and Indonesia: Comparison of Policies." *International Journal of Science and Society* 1(1 SE-Articles). <https://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/6>.
- Anggraini, F. R. R., Karsa, Y. W., & Siswanto, F. A. J. (2023). E-Business Ethics Learning Effectiveness to Build Ethical Awareness, Moral Courage, and Ethical Decisions. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, 03(04). <https://doi.org/10.55677/ijssers/V03I4Y2023-03>
- Anupama., Dave, Meenu. and Madan, Supriya. (2017). Big Data Security and Privacy: A Review on Issues, Challenges and Privacy Preserving Methods. *International Journal of Computer Applications*, 177(4), 23–28.
- Apple. (2020). *Privacy*. Retrieved from <https://www.apple.com/privacy/>
- Apple. (2021). *Apple's Environmental Progress Report*. Retrieved from <https://www.apple.com/environment/>
- Arijanto, Agus. (2012). *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, Penerbit Rajawali Pers, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

- Astier, S. (2005). Ethical Regulation of The Internet: The Challenges of Global Governance. *International Review of Administrative Sciences*, 71(1), 133–150. <https://doi.org/10.1177/0020852305051689>
- Athota, V. S. (2021). Lessons from Failures. In *Mind Over Matter and Artificial Intelligence* (pp. 49–56). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-0482-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-16-0482-9_5)
- Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2004). *Ethical Theory and Business* (7th ed.). Pearson.
- Becker, S. J., Nemat, A. T., Lucas, S., Heinritz, R. M., Klevesath, M., & Charton, J. E. (2023). A Code of Digital Ethics: Laying The Foundation For Digital Ethics In A Science and Technology Company. *AI & Society*, 38(6), 2629–2639. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01376-w>
- Belostecinic, G., & Jomir, E. (2023). Digital Marketing– a New Stage In The Evolution of The Modern Marketing Concept. *Economica*, 1(123), 7–22. <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>
- Bernadine, B., Rakhman, A., Fuad, M., & Fa, L. B. (2022). Implementasi Etika Bisnis dalam Operasi UKM di Era Digital. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 79–81. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v2i2.276>
- Bertenz, Etika, 2007 Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Binet, Faustine et al. 2019. “Fast Fashion and Sustainable Consumption.” *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption*: 19–35.
- Binns, R. (2018). Fairness in Machine Learning: Lessons from Political Philosophy. *Proceedings of The 2018 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3287560.3287598>
- Boatright, J. R. (2017). *Ethics and The Conduct of Business* (8th ed.). Pearson.
- Bowen, S. A. (2013). Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28(2), 119–133. <https://doi.org/10.1080/08900523.2013.793523>
- Bowen, S. A. (2019). The Role of Communication Ethics In Building Trust and Credibility With Stakeholders. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 241–252. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3594-8>

- Broadband Commission. (2019). *The State of Broadband 2019: Broadband as A Foundation for Sustainable Development*. Retrieved from <https://www.broadbandcommission.org/Documents/StateofBroadband19.pdf>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (2015). Corporate Branding and Corporate Social Responsibility: A Review of The Literature. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 64–82. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12049>
- Brundage, M., et al. (2018). *The Malicious Use of Artificial Intelligence: Forecasting, Prevention, and Mitigation*. arXiv preprint arXiv:1802.07228. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1802.07228>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity In A Time Of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Byun, C., Kim, S., & Ha, H. (2022). Review of Digital Entrepreneurship Research Trends and Recommendation for Future Research. *Regional Industry Review*, 45(1), 117–142. <https://doi.org/10.33932/rir.45.1.5>
- Cahyani, Mutiara Aryanti Nur, Rachmalyta Afifah Putri, Indah Aulia, Yesi Anidya Putri, S. (2024). Praktik Etika dalam Akuntansi Keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 2(3), 176–181.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate Social Responsibility: A Historical Perspective. In *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 19–46). Oxford University Press.
- Cas, J. (Ed.). (2023). *Do New Technologies Need New Laws?* (ITA Dossier No.67en, Jan. 2023).pdf. <https://doi.org/10.1553/ita-doss-067en>
- CCPA. (2020). *California Consumer Privacy Act (CCPA)*. Retrieved from <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>
- Chakraborty, P., Mukherjee, A., & Kumar, S. (2023). Laws and Regulations for Emerging Food-Processing Technologies. In *Emerging Technologies in Food Preservation* (pp. 377–387). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003147978-14>

- Channak, Z. M. (2023). Business Ethics in E-Commerce – Legal Challenges and Opportunities. *Access to Justice in Eastern Europe*, 6(5), 1–16. <https://doi.org/10.33327/AJEE-18-6S007>
- Chaurasiya, Harikrishan, and Belur Baxi. 2018. *Complaint & Claim Handling: An Important Tool of Customer Relationship Management to Have Satisfied Customers*.
- ChatGPT in Higher Education: Considerations for Academic Integrity and Student Learning (2023). *Journal of Applied Learning & Teaching*, 6(1). Available at: <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.1.17>.
- Chen, H. (2024). Educational Applications of ChatGPT: Ethical Challenges and Countermeasures. *English Language Teaching and Linguistics Studies*, 6(3), p. p100. Available at: <https://doi.org/10.22158/elts.v6n3p100>.
- Chiauzzi, E., & Wicks, P. (2019). Digital Trespass: Ethical and Terms-of-Use Violations by Researchers Accessing Data From an Online Patient Community. *Journal of Medical Internet Research*, 21(2), e11985. <https://doi.org/10.2196/11985>
- Cholilalah, Rois Arifin, A. I. H. (1967). Bisnis Digital (Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue June).
- Chomanski, B. (2021). The Missing Ingredient in The Case for Regulating Big Tech. *Minds and Machines*, 31(2), 257–275. <https://doi.org/10.1007/s11023-021-09562-x>
- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Crane, A., & Matten, D. (2019). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability In The Age of Globalization* (5th ed.). Oxford University Press.
- da Anunciação, P. F., Briones-Peñalver, A. J., Bernal-Conesa, J. A., & Esteves, F. M. (2021). *Ethics and Social Responsibility* (pp. 17–33). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4201-9.ch002>
- Dastin, J. (2018). *Amazon Scraps Secret AI Recruiting Tool That Showed Bias Against Women*. Reuters. Retrieved from

<https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight-idUSKCN1MK08G>

- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for The Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Davidow, Moshe. 2003. “Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn’t.” *Journal of Service Research - J SERV RES* 5: 225–50.
- Davis, K. and Patterson, D. (2012). *Ethics of Big Data: Balancing Risk and Innovation*. O’Reilly Media.
- Dell. (2020). *Legacy of Good Plan*. Retrieved from <https://corporate.delltechnologies.com/en-us/social-impact/legacy-of-good.htm>
- Diachkov, D., Pleskach, O., & Buryk, V. (2023). The Essence of The Modern Digital Marketing Concept and Its Etymological Features. *Market Infrastructure*, 70. <https://doi.org/10.32782/infrastruct70-16>
- Digital Ethics (pp. 526–551). (2022). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8036-3.ch021>
- Dogan, S. L. (2003). Code Versus The Common Law. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.444001>
- Donaldson, T., & Walsh, J. P. (2015). Toward a Theory of Business. *Research in Organizational Behavior*, 35, 181–207. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2015.10.002>
- Drechsler, L. (2023). Individual Rights in International Personal Data Transfers Under the General Data Protection Regulation. *Review of European Administrative Law*, 16(1), 35–56. <https://doi.org/10.7590/187479823X16800083010347>
- Elkington, J. (2018). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business*. New Society Publishers.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *Rethinking The Future of Packaging*. Retrieved from <https://ellenmacarthurfoundation.org/rethinking-the-future-of-packaging>
- ElZarrad, M. K., Lee, A. Y., Purcell, R., & Steele, S. J. (2022). Advancing An Agile Regulatory Ecosystem to Respond to The Rapid Development of Innovative Technologies. *Clinical and Translational Science*, 15(6), 1332–1339. <https://doi.org/10.1111/cts.13267>

- European Commission. (2020). *Waste Electrical & Electronic Equipment (WEEE)*. Retrieved from [https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling/waste-electrical-and-electronic-equipment-weee\\_en](https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling/waste-electrical-and-electronic-equipment-weee_en)
- Fahmi, I. (2014). *Etika Bisnis* (Issue January).
- Ferrell, O. C., et al. (2019). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases* (12th ed.). Cengage Learning
- Filyushchenko, L. I. (2023). *Legal Regulation of Employment in a Digital Society*. *Юридические Исследования*, 5, 40–47. <https://doi.org/10.25136/2409-7136.2023.5.39007>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Floridi, L. (2021). The End of an Era: From Self-Regulation to Hard Law for the Digital Industry. *Philosophy & Technology*, 34(4), 619–622. <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00493-0>
- Floridi, L. and Taddeo, M. (2016). *What is Data Ethics?*. The Royale Society.
- Floridi, L., et al. (2018). *AI4People—An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations*. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2001). The Road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. Holten Larsen (Eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and The Corporate Brand* (pp. 77–96). Oxford University Press.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Press.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Freeman, R. E., & Evan, W. M. (1990). Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation. *Journal Of Behavioral Economics*, 19(4), 337–359. [https://doi.org/10.1016/0090-5720\(90\)90022-Y](https://doi.org/10.1016/0090-5720(90)90022-Y)

- Gartner. (2020). *Emerging Technologies: Top Trends in Strategic Planning*. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/information-technology/insights/emerging-technology>
- GDPR. (2018). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. Retrieved from <https://gdpr.eu/>
- Gerasimenko, V. V. (2023). Digital Ethics of Artificial Intelligence Application in Business: Awareness of New Opportunities and Risks. Scientific Research of Faculty of Economics. *Electronic Journal*, 15(1), 37–54. <https://doi.org/10.38050/2078-3809-2023-15-1-37-54>
- Ginting, Rosnani. 2017. *Perencanaan Produk*. Yogyakarta: Penerbit PT. Graha Ilmu.
- Global E-waste Monitor. (2020). *The Global E-waste Monitor 2020: Quantities, Flows and The Circular Economy Potential*. Retrieved from [https://www.itu.int/en/ITU-D/Environment/Documents/Toolbox/GEM\\_2020.pdf](https://www.itu.int/en/ITU-D/Environment/Documents/Toolbox/GEM_2020.pdf)
- Global Workplace Analytics. (2020). *Work-At-Home After Covid-19—Our Forecast*. Retrieved from <https://globalworkplaceanalytics.com/work-at-home-after-covid-19-our-forecast>
- Glori K. Wadrianto. 2010. Review:
- Goodwin, Cathy, and Ivan Ross. 1992. “Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions.” *Journal of Business Research* 25(2): 149–63. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296392900143>.
- Google. (2017). *Google’s Journey to 100% Renewable Energy*. Retrieved from <https://sustainability.google/projects/announcement-100/>
- Google. (2020). *Grow with Google*. Retrieved from <https://grow.google/>
- Google. (2020). *Privacy & Terms*. Retrieved from <https://policies.google.com/>
- Google. (2020). *Responsible AI Practices*. Retrieved from <https://ai.google/responsibilities/responsible-ai-practices/>
- Grace, Park. (2020). *The Changing Wind of Data Privacy Law: A Comparative Study of the European Union’s General Data Protection Regulation and The 2018 California Consumer Privacy Act*. UC Irvine Law Review,

- Grabner-Kraeuter, Sonja. 2002. "The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping." *Journal of Business Ethics* 39(1): 43–50. <https://doi.org/10.1023/A:1016323815802>.
- Gray, K. et al. (2022). *Artificial Intelligence Education for The Health Workforce: Expert Survey of Approaches and Needs*. Jmir Medical Education, 8(2), p. e35223. Available at: <https://doi.org/10.2196/35223>.
- Greblikaite, J., & Pervazaite, D. (2014). Ethical Issues Related to E-Commerce: Case of Discount E-Shopping Site In Lithuania. *European Integration Studies*, 8. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.0.8.7060>
- Greiman, V. A. (2022). *Cyber Law and Regulation* (pp. 59–78). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-91293-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-91293-2_3)
- Grima, S., Spiteri, J., & Romanova, I. (2020). *The Challenges for Regulation and Control in An Environment of Rapid Technological Innovations* (pp. 83–98). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-27386-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-27386-6_4)
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Gurov, O. (2023). Monetizing of Ethics In The Digital Economy. *Artificial Societies*, 18(1). <https://doi.org/10.18254/S207751800025016-6>
- Hamzah Ya'kub, 1993 *Etika Islam: Pembinaan Akhlakul Karimah, (Suatu Pengantar)*, Bandung: CV, Diponegoro, 1993
- Hasan, H.E. et al. (2024) 'Ethical Considerations and Concerns In The Implementation of AI In Pharmacy Practice: A Cross-Sectional Study', *BMC Medical Ethics*, 25(1), p. 55. Available at: <https://doi.org/10.1186/s12910-024-01062-8>.
- Hawken, P. (2007). *Blessed Unrest: How The Largest Movement In The World Came Into Being, and Why No One Saw It Coming*. Viking Books.
- Heath, R. L. (2007). *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. Sage Publications.
- Herlambang, L. W. A. T., Lestari, M. I. A. A. W. E. Y. V., Fitriani, I. B., Utami, E. Y., Samosir, C. B. H. E., & Sianipar, N. S. R. (2023). *Buku Digital - Etika Bisnis dan Profesi* (Issue December).

- Hermanto, H. (2021). Etika dalam Praktik Akuntansi Keuangan. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, 7(1), 42–47. <https://doi.org/10.53565/pssa.v7i1.292>
- Herryani, M. R. T. R. (2023). *Enhancing Legal Protection for Digital Transactions: Addressing Fraudulent QRIS System in Indonesia*. *Rechtsidee*, 11(1). <https://doi.org/10.21070/jihr.v12i1.990>
- Hijmans, H., & Raab, C. (2022). *Ethical Dimensions of the GDPR, AI Regulation, and Beyond*. *Direito Público*, 18(100). <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i100.6197>
- Hikma Niar, Putu Pande R. Aprilyani Dewi, Ketut Tanti Kustina, Veronika Nugraheni Sri Lestari, Agusthina Risambessy, Yosie Gabriela Panjaitan, Gine Das Prena, Silfiena Siahainenia, Sudarijati, Nuraisyiah, Untung Eko Setyasari, Teri A. Rasyid Rahman, Novalien Carolina Lewaherilla, Mesri Welhelmina Nisriani Manafe, Margarethy Rohanie Mbado, Maludin Panjaitan, Dian Artanti Arubusman, Ni Putu Budiadnyani, Mustika Sari, (2023). *Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Hilliard, R. B., & Culpan, R. (2016). Crisis Management: How To Develop A Winning Strategy. *Journal of Business Strategy*, 37(5), 3–10. <https://doi.org/10.1108/JBS-10-2015-0102>
- Hilty, R. M., & Moscon, V. (2020). Digital Markets, Rules of Conduct, and Liability of Online Intermediaries—Analysis of Two Case Studies: Unfair Commercial Practices and Trade Secrets Infringement. In G. Frosio (Ed.), *Oxford Handbook of Online Intermediary Liability* (pp. 420–443). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198837138.013.22>
- <https://ekonomi.kompas.com/read/2010/07/27/1255572/Kreativitas.Sejalan.dengan.Etika.Bisa>
- Hoek, Janet. 2015. “Informed Choice and the Nanny State: Learning from the Tobacco Industry.” *Public Health* 129(8): 1038–45.
- Hong, Ji-Young, and Wei-Na Lee. 2007. “Consumer Complaint Behavior in the Online Environment.” In *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*,.
- Huang, C. et al. (2023) ‘An Overview of Artificial Intelligence Ethics’, *Ieee Transactions on Artificial Intelligence*, 4(4), pp. 799–819. Available at: <https://doi.org/10.1109/taai.2022.3194503>.

- Hung, J. and Chen, J. (2023) 'The Benefits, Risks and Regulation of Using ChatGPT in Chinese Academia: A Content Analysis', *Social Sciences*, 12(7), p. 380. Available at: <https://doi.org/10.3390/socsci12070380>.
- Huriye, A.Z. (2023) 'The Ethics of Artificial Intelligence: Examining The Ethical Considerations Surrounding The Development and Use of AI', *American Journal of Technology*, 2(1), pp. 37–45. Available at: <https://doi.org/10.58425/ajt.v2i1.142>.
- Hussein, R., Wurhofer, D., Strumegger, E.-M., Stainer-Hochgatterer, A., Kulnik, S. T., Crutzen, R., & Niebauer, J. (2022). *General Data Protection Regulation (GDPR) Toolkit for Digital Health*. <https://doi.org/10.3233/SHTI220066>
- IBM. (2020). *IBM Blockchain: Transforming The Supply Chain*. Retrieved from <https://www.ibm.com/blockchain/supply-chain/>
- IEEE Smart Cities. (2020). *IEEE Smart Cities: Innovating the Future*. Retrieved from <https://smartcities.ieee.org/>
- IEEE. (2019). *Ethically Aligned Design: A Vision for Prioritizing Human Well-being with Autonomous and Intelligent Systems*. Retrieved from <https://standards.ieee.org/industry-connections/ec/autonomous-systems.html>
- International Energy Agency. (2020). *Data Centres and Data Transmission Networks*. Retrieved from <https://www.iea.org/reports/data-centres-and-data-transmission-networks>
- ISO/IEC 27001. (2013). *Information technology-Security techniques-Information security Management Systems—Requirements*. Retrieved from <https://www.iso.org/standard/54534.html>
- ITU. (2020). *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2020*. Retrieved from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>
- Jiang, H. (2023). *Research on the Impact and Countermeasures of The Digital Economy Era on The Development of Real Enterprises*. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 9(1), 43–46. <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i1.8286>
- Jing, Tee Wee, and Raja Kumar Murugesan. 2019. "A Theoretical Framework to Build Trust and Prevent Fake News in Social Media

Using Blockchain.” In *Recent Trends in Data Science and Soft Computing: Proceedings of the 3rd International Conference of Reliable Information and Communication Technology (IRICT 2018)*, Springer, 955–62.

Jobin, A., Ienca, M. and Vayena, E. (2019) ‘The Global Landscape of AI Ethics Guidelines’, *Nature Machine Intelligence*, 1(9), pp. 389–399. Available at: <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>. <https://www.nature.com/articles/s42256-019-0088-2>

Jones, T. M., Harrison, J. S., & Felps, W. (2018). How Applying Instrumental Stakeholder Theory Can Provide a Sustainable Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 43(3), 371–391. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0111>

K. Bertens. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius  
Kamila, Manoj Kumar, dan Sahil Singh Jasrotia. 2023. “Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review.” *Asia Pacific Management Review* 28(4):567–83. doi: 10.1016/j.apmrv.2023.04.002.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (n.d.). The Balanced Scorecard—Measures That Drive Performance *Harvard Business Review*.

Kaptein, M. (2008). Developing and Testing A Measure For The Ethical Culture of Organizations: The Corporate Ethical Virtues Model. *Journal of Organizational Behavior*, 29(7), 923–947. <https://doi.org/10.1002/job.520>

Keraf, S. (2010). *Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis Sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Kanisius.

Khachatryan, A. A., Khachatryan, K. S., & Evdokimov, S. Y. (2021). *The Problem of Ensuring the Sustainable Development of the Digital Enterprise in The Context of Economic Sanctions* (pp. 243–251). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70194-9\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70194-9_24)

Kitchin, R. (2014). *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. SAGE Publications Ltd.

Kledo.Com. <https://kledo.com/blog/pengertian-etika-keuangan/>

Klyshbekova, M. (2024) ‘ChatGPT and Assessment in Higher Education: A Magic Wand or a Disruptor?’, *The Electronic Journal of E-Learning*, p. 0. Available at: <https://doi.org/10.34190/ejel.21.5.3114>.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Krasniansky, A., & Gentile, M. C. (2023). *Giving Voice to Values as an Enabling Pedagogy for Digital Ethics* (pp. 357–378). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-15632-8\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-031-15632-8_18)
- Kristjánsson, Kristján. 2022. “Collective Phronesis in Business Ethics Education and Managerial Practice: A Neo-Aristotelian Analysis.” *Journal of Business Ethics* 181(1): 41–56.
- Kumari, S., Sharma, A., Khattar, V., Panwar, A., Baghel, S. S., & Khattar, V. (2022). A Brief Study on Cyber Crime, Laws and Ethics. 2022 *International Conference on Fourth Industrial Revolution Based Technology and Practices* (ICFIRTP), 210–214. <https://doi.org/10.1109/ICFIRTP56122.2022.10059445>
- Kuwahara, T. et al. (2020) ‘Current Status of Artificial Intelligence Analysis for Endoscopic Ultrasonography’, *Digestive Endoscopy*, 33(2), pp. 298–305. Available at: <https://doi.org/10.1111/den.13880>.
- Lakshminarayanan, V. et al. (2021) ‘Automated Detection and Diagnosis of Diabetic Retinopathy: A Comprehensive Survey’, *Journal of Imaging*, 7(9), p. 165. Available at: <https://doi.org/10.3390/jimaging7090165>.
- Larkin, J. (2021). *Strategic Reputation Risk Management*. Palgrave Macmillan.
- Lee, J., & Kim, S. (2019). The Effect of Ethical Leadership On Organizational Commitment and Job Satisfaction: The Mediating Role of Ethical Organizational Climate. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 829–844. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3608-6>
- Lenz, R. (2019). *Big Data: Ethics and Law*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3459004>
- Liu, H. (2023) ‘An Overview of the Capabilities of ChatGPT for Medical Writing and Its Implications for Academic Integrity’, *Health*

*Information & Libraries Journal*, 40(4), pp. 440–446. Available at: <https://doi.org/10.1111/hir.12509>.

- Liu, R., Ataei, H., Rens, K., Cavalline, T. L., Hailes, P., Sullivan-Green, L., Bosela, P., Delatte, N., Rice-Boayue, J., Adamtey, S., & Onsarigo, L. (2022). A Practical Application of Code of Ethics in Failure Case Studies. *Forensic Engineering* 2022, 662–670. <https://doi.org/10.1061/9780784484548.068>
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. (2021). Self-Regulation of Sexist Digital Advertising: From Ethics to Law. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 709–718. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04471->
- Luo, Xueming. 2002. “Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory.” *Industrial Marketing Management*: 111–18.
- M. Nur Rianto Al Arif (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah, Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Mafazah, P. (2022). Etika Profesi Akuntansi Problematika di Era Masa Kini. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(7), 1207–1212. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.143>
- Maier, A.-L., & Gilbert, D. U. (2022). *Digital Entrepreneurship and The International Ethical Context*. In *Digital Entrepreneurship and The Global Economy* (pp. 102–112). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003194798-9>
- Malhotra, Naresh, Sung Kim, and James Agarwal. 2004. “Internet Users’ Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model.” *Information Systems Research* 15: 336–55.
- Mannan, M. A. (1997). *Islamic Economics, Theory and Practice*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa.
- Marique, E., & Marique, Y. (2019). Sanctions on Digital Platforms: Beyond The Public-Private Divide. *Cambridge International Law Journal*, 8(2), 258–281. <https://doi.org/10.4337/cilj.2019.02.05>
- Marsden, Chris, Trisha Meyer, and Ian Brown. 2020. “Platform Values and Democratic Elections: How Can the Law Regulate Digital Disinformation?” *Computer law & security review* 36: 105373.

- Maxham, James G, and Richard G Netemeyer. 2002. "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts." *Journal of Marketing* 66(4): 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>.
- Mayer-Schönberger, V. and Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Eamon Dolan Books.
- McAfee, A. and Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, October 2012, pp 60–68.
- McAfee. (2019). *The Hidden Costs of Cybercrime*. Retrieved from <https://www.mcafee.com/enterprise/en-us/assets/reports/rp-hidden-costs-of-cybercrime.pdf>
- Mehrabi, N., et al. (2019). *A Survey on Bias and Fairness in Machine Learning*. arXiv preprint arXiv:1908.09635. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1908.09635>
- Menting, M.-C. (2017). Industry Codes of Conduct, The Foundations of Contract Law and Regulation: A Bottom-Up Perspective. In *Contract and Regulation*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784710668.00009>
- Merilehto, J. (2024) 'On Generative Artificial Intelligence: Open-Source Is the Way'. Available at: <https://doi.org/10.31235/osf.io/jnmzg>.
- Microsoft. (2020). *Affordable Access Initiative*. Retrieved from <https://www.microsoft.com/en-us/affordable-access-initiative>
- Microsoft. (2020). *AI Principles*. Retrieved from <https://www.microsoft.com/en-us/ai/our-approach-to-ai>
- Microsoft. (2020). *Microsoft Will Be Carbon Negative by 2030*. Retrieved from <https://blogs.microsoft.com/blog/2020/01/16/microsoft-will-be-carbon-negative-by-2030/>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining The Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- Muhammad Alfian. (2011). *Filsafat Etika Islam*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Mukhammad, U. N., Nira, Y. A., Hartanto, D., Hukum, P., Akuntansi, P., & Umk, P. M. (2024). *Sosialisasi UU ITE Tentang Bersosial Media*

- dengan Benar dan Bahaya Judi Online. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 6(1), 51–55. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/mjlm/>
- Muklis (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Muljadi (2016). *Pengantar Ekonomi, Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*. Jakarta: CV Grafika Arta Nawala.
- Mulligan, C., & Kelly, F. (2021). Digital Entrepreneurship: Ensuring True Compliance with Sustainable Development Goals (SDGs). *2021 IEEE International Conference on Technology and Entrepreneurship (ICTE)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICTE51655.2021.9584804>
- Musoli. (2017). *Etika dalam Perspektif Manajemen Sumber Daya Manusia*. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Nardal. 2011. “Ethical Issues in E-Commerce on the Basis of Online Retailing.” *Journal of Social Sciences* 7: 190–98.
- Naudé, W., & Liebrechts, W. (2023). *Digital Entrepreneurship* (pp. 279–303). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-19554-9\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-031-19554-9_12)
- Nayak, S., & Chandiramani, J. (2022). A Crisis That Changed The Banking Scenario In India: Exploring The Role of Ethics In Business. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(S1), 7–32. <https://doi.org/10.1007/s13520-022-00151-4>
- Nelson, J. S., & Stout, L. A. (2022). *Business Ethics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/wentk/9780190610272.001.0001>
- Niinimäki, Kirsi et al. 2020. “The Environmental Price of Fast Fashion.” *Nature Reviews Earth & Environment* 1(4): 189–200.
- Nikita, Samarin., S., Kothari., Z., Siyed., Primal, Wijesekera., Noura, Alomar., Chris, Jay, Hoofnagle., Serge, M., Egelman. (2023). *Lessons in VCR Repair: Compliance of Android App Developers with the California Consumer Privacy Act (CCPA)*. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, doi: 10.48550/arXiv.2304.00944
- NIST. (2018). NIST Special Publication 800-53: *Security and Privacy Controls for Information Systems and Organizations*. Retrieved from <https://csrc.nist.gov/publications/detail/sp/800-53/rev-5/final>
- No Title. (n.d.-a). <https://doi.org/2.> (2023). As It Considers Regulation Canberra Must Also Boost AI. *Emerald Expert Briefings*, doi: 10.1108/oxan-db280017

- Novak, Thomas, Donna Hoffman, and Yiu-Fai Yung. 2000. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach." *Marketing Science* 19: 22–42.
- Nyamekye, Michael Boadi, John Paul Kosiba, Henry Boateng, and George Cudjoe Agbemabiese. 2022. "Building Trust in the Sharing Economy by Signaling Trustworthiness, and Satisfaction." *Research in Transportation Business & Management* 43: 100727.
- O'Donovan, G. (2016). Corporate Governance and Firm Performance: The Case of Australia. *Corporate Governance: The International Journal of Business In Society*, 6(1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/14720700610649454>
- Orlova, O. S. (2023). Legal Regulation of Economic Activity In Conditions of Digitalization. *Uzhhorod National University Herald. Series: Law*, 1(77), 195–201. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.77.1.31>
- Pakina, R. (2023). *Electronic Information and Transactions Law and Business Development In Indonesia: Confrontational or Accommodative? Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 234–242. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23996>
- Panchenko, V., & Dovhenko, Y. (2023). Digitalization As An Innovative Modern Factor Business Development: Prospects and Threats. In *The Development of Innovations and Financial Technology In The Digital Economy* (pp. 87–106). *Scientific Center of Innovative Research*. <https://doi.org/10.36690/DIFTDE-2023-87-106>
- Park, S. (2023) 'Designing and Evaluating User Experience of an AI-Based Defense System', *Ieee Access*, 11, pp. 122045–122056. Available at: <https://doi.org/10.1109/access.2023.3329257>.
- Patagonia. (2020). *Our Footprint*. Retrieved from <https://www.patagonia.com/our-footprint/>
- Pavlou, Paul. 2003. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model." *International Journal of Electronic Commerce* 7: 101–34.
- Pekka, Ruotsalainen., Bernd, Blobel. (2019). Digital Health - Problems and Solutions for Ethics, Trust and Privacy. *Studies in Health Technology and Informatics*, doi: 10.3233/978-1-61499-975-1-31

- Permadi Iwan dan Iman Kuswahyono. (2007). *Penerapan Etika Bisnis Etnis Cina dalam Kompleksitas Persaingan Usaha: Perspektif Antropologi Hukum*, Universitas Brawijaya : Malang.
- Peukert, A., & Kettemann, M. C. (2022). *Introduction*. In *The Law of Global Digitality* (pp. 1–13). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003283881-1>
- Plachkinova, M. (2022). *US Cybersecurity Laws and Regulations* (pp. 1–21). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8390-6.ch001>
- Ponemon Institute. (2019). *2019 Cost of a Data Breach Report*. Retrieved from <https://www.ibm.com/security/data-breach>
- PPM SoM. (2023). *Etika Akuntansi: Pengertian, Tujuan dan Manfaat*. PPM School. <https://ppmschool.ac.id/etika-akuntansi/>
- Prastyanti, R. A., Rezi, R., & Rahayu, I. (2023). Ethical Fintech is a New Way of Banking. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 255–260. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.353>
- Pratiwi, K. A. (2022). Peran Etika Profesi dalam Pengungkapan Laporan Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 39–44. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.458>
- Priharto, S. (2024). *Pengertian Etika Keuangan, Manfaat, dan Jenis Prinsipnya*.
- Raji, I. D., et al. (2020). Closing the AI Accountability Gap: Defining an End-to-End Framework for Internal Algorithmic Auditing. *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. Retrieved from <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3351095.3372873>
- Rawlins, B. (2008). Measuring The Relationship Between Organizational Transparency and Employee Trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- Rejeki, Vaizal, Simanungkalit., Harkim., Maya, Andriani. (2020). *Business Ethics As A Part of A Contemporary Business Strategy: Study In Theoretical Perspective*.
- Review:<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-etika.html>
- Richterich, A. (2018). *The Big Data Agenda: Data Ethics and Critical Data Studies*. University of Westminster Press.

- Ridha Lasthree Putri, Hasyim, Mariska Anggraini Achmad, & Sri Jangkatna. (2023). Analysis of the Application of Business Ethics (Case Study of UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, City of Tebing Tinggi). *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(6), 1187–1202. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i6.4529>
- Rochel, J. (2021). *Ethics in The GDPR: A Blueprint for Applied Legal Theory*. *International Data Privacy Law*, 11(2), 209–223. <https://doi.org/10.1093/idpl/ipab007>
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.
- Russell, I., Markov, Z. and Neller, T.W. (2006) 'Teaching AI Through Machine Learning Projects', *Acm Sigcse Bulletin*, 38(3), p. 323. Available at: <https://doi.org/10.1145/1140123.1140230>.
- Said Sa'ad Marthon (2007). *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Sama, H., Angeline, A., Phua, G., Rahel, R., & Stephanie, S. (2023). Dampak Positif dan Negatif Etika Informasi dalam Media Sosial: Sebuah Penelitian Kualitatif dengan Metode Studi Literatur. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi*, 13(1), 62. <https://doi.org/10.36448/expert.v13i1.3066>
- Samarin, N., Kothari, S., Siyed, Z., Bjorkman, O., Yuan, R., Wijesekera, P., Alomar, N., Fischer, J., Hoofnagle, C., & Egelman, S. (2023). *Lessons in VCR Repair: Compliance of Android App Developers with The California Consumer Privacy Act (CCPA)*. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2023(3), 103–121. <https://doi.org/10.56553/popets-2023-0072>
- Saridawati, Umar Ali Sofa, Septi Chinta Arsi, Naza Aulia Nisah, T. A. (2023). Analisis Pelanggaran Etika dalam Praktik Akuntansi Keuangan (Studi Kasus PT Hanson Internasional Tbk.). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Schneier, B. (2015). *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*. W. W. Norton & Company, Inc.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. Palgrave Macmillan.

- Shamsrizi, M., Pakura, A., Wiechers, J., Pakura, S., & Dauster, D. V. (2021). *Digital Entrepreneurship for The “Decade of Action”* (pp. 303–327). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_15)
- Shaw, W. H. (2014). *Business Ethics: A Textbook With Cases*. Cengage Learning.
- Silva, A. d. O. (2022) ‘*The Emergence of ChatGPT and Its Implications for Education and Academic Research in the 21st Century*’, *Rev. Artif. Intell. Educ*, 3, p. e06. Available at: <https://doi.org/10.37497/rev.artif.intell.educ.v3i00.6>.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sims, R. R. (2003). *Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fall*. Praeger.
- Sinaga, W. (2023). The Role of Law in Indonesia’s Economic Development in the Digital Era. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 10(3), 226–235. <https://doi.org/10.14738/assrj.103.14234>
- Singh, Jagdip, and Deepak Sirdeshmukh. 2000. “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 150–67. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>.
- Siu, Noel Yee-Man, Tracy Jun-Feng Zhang, and Cheuk-Ying Jackie Yau. 2013. “The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery.” *Journal of Business Ethics* 114(4): 675–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1713-3>.
- Skuczyński, P. (2022). Ethics in Digital Finance: Towards A New Paradigm of Self-Regulation. In *Digital Finance and The Future of The Global Financial System* (pp. 145–160). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003264101-12>
- Snyder, H., & Anderson, M. (2019). Corporate Governance: Enhancing Transparency and Accountability. *Business Horizons*, 62(1), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.002>
- Solove, D. J., & Schwartz, P. M. (2019). *Information Privacy Law*. Wolters Kluwer.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Stauss, Bernd. 2002. "The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction." *Managing Service Quality* 12: 173–83.
- Stauss, Bernd, and Christian Friege. 1999. "Regaining Service Customers: Costs and Benefits of Regain Management." *Journal of Service Research* 1(4): 347–61.  
<https://doi.org/10.1177/109467059914006>.
- Strauss, Judy, and Donna Hill. 2001. "Consumer Complaints by E-Mail: An Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions." *Journal of Interactive Marketing* 15: 63–73.
- Strommen, Abbas, et al. (2020). *Introduction to Digital Transformation and Its Impact on Society*. Informing Science Press, Publishing Arm of The Informing Science Institute California USA.
- Subekti, Rio, dkk. (2024). *Transformasi Digital (Teori & Implementasi Menuju Era Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia Jambi.
- Sukmayu, Maharani, Audrey Allya Irawan, Laila Safitri, S. A. R. N. (2024). Etika dalam Praktik Akuntansi Keuangan: Persepsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1192, 551–556.
- Suryadarma, E.H.E. and Ai, T.J. (2020) 'Predictive Maintenance in SCADA-Based Industries: A Literature Review', *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 2(1), pp. 57–70. Available at: <https://doi.org/10.24002/ijieem.v2i1.4368>.
- Syahrudhi, 2012, *Etika Bisnis dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Membangun Sistem Ekonomi yang Humanis)*. Alauddin University Press: Makasar.
- Tapscott, D., & Ticoll, D. (2003). *The Naked Corporation: How The Age of Transparency Will Revolutionize Business*. Free Press.
- Terry, A. (2022). The Unusual Place of Industry Codes of Conduct in The Regulatory Framework. *University of New South Wales Law Journal*, 45(2). <https://doi.org/10.53637/PMNV9100>
- Tiranda, Y. M., & Rizki, L. T. (2022). The Legal Ethics in Financial Technology: How is it Regulated? *Jurnal Akta*, 9(3), 260. <https://doi.org/10.30659/akta.v9i3.24000>
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tkachenko, S. (2023). Prospects For The Development of The Digital Economy In The Global Space. *Economies' Horizons*, 2(24), 101–109. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.281234](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.281234)
- Tokarski, Walter. 2009. “Conflict Resolution through Sport Intervention in Multi-Ethnic Societies.” *Polish Journal of Sport and Tourism* 16(4): 193–200.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2011). *Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right*. John Wiley & Sons.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right* (7th ed.). Wiley.
- Treviño, L. K., & Weaver, G. R. (2003). *Managing Ethics In Business Organizations: Social Scientific Perspectives*. Stanford University Press.
- UNEP. (2019). *A New Circular Vision for Electronics: Time for a Global Reboot*. Retrieved from <https://www.unenvironment.org/resources/report/new-circular-vision-electronics-time-global-reboot>
- UNESCO. (2019). *Framework for the Ethical Use of AI in Education*. Retrieved from <https://en.unesco.org/artificial-intelligence/ethics>
- Unilever. (2020). *Sustainable Living*. Retrieved from <https://www.unilever.com/sustainable-living/>
- van Wee, B. (2019). *The Need for a Code of Conduct for Research Funders. Science and Engineering Ethics*, 25(6), 1657–1660. <https://doi.org/10.1007/s11948-019-00145-9>
- Vice, J. et al. (2023) ‘Visual Episodic Memory-Based Exploration’, *Proceedings of the International Florida Artificial Intelligence Research Society Conference, FLAIRS*, 36. Available at: <https://doi.org/10.32473/flairs.36.133322>.
- Vitolla, Filippo, Nicola Raimo, Michele Rubino, and Giovanni Maria Garegnani. 2021. “Do Cultural Differences Impact Ethical Issues? Exploring the Relationship between National Culture and Quality of Code of Ethics.” *Journal of International Management* 27(1): 100823.
- Von der Embse dan R.A. Wagley, (1988). Managerial Ethics Hard Decisions on Soft Criteria. *Advance Managemen Journal*.
- Wallach, W., & Marchant, G. (2019). *Toward the Agile and Comprehensive International Governance of AI and Robotics*.

- Proceedings of the IEEE, 107(3), 505–508.  
<https://doi.org/10.1109/JPROC.2019.2899422>
- Wallimann-Helmer, I., Teran, L., Portmann, E., Schubel, H., & Pincay, J. (2021). An Integrated Framework for Ethical and Sustainable Digitalization. *2021 Eighth International Conference on E-Democracy & E-Government (ICEDEG)*, 156–162.  
<https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530972>
- Wang, Y., Kung, L. and Byrd, T. A. (2018). *Big Data Analytics: Understanding Its Capabilities and Potential Benefits for Healthcare Organization*. Elsevier.
- Weinhardt, M. (2020). Ethical Issues in The Use of Big Data for Social Research. *Historical Social Research*, 45(3), 342–368.
- Winarsasi, P. A., Thalib, M. C., Moha, M. R., & Elfikri, N. F. (2023). State Control of Electronic Information Resources: Role and Efforts In The Modern Context. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(2), 405–418.  
<https://doi.org/10.21107/pamator.v16i2.20234>
- Wolak, F. A., & Hardman, I. H. (2022). *Regulatory Barriers to Change* (pp. 25–36). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-85005-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-85005-0_3)
- Wu, Chih Wen, Dolores Botella-Carrubi, dan Cristina Blanco-González-Tejero. 2024. “The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs).” *Technological Forecasting and Social Change* 200(May 2023). doi: 10.1016/j.techfore.2023.123142.
- Wulan, Diah Sri, dkk. (2024). *Transformasi Digital Pada Pasar Tradisional*. PT. Nasya Expanding Management Pekalongan Jawa Tengah.
- Yahya, Y. M. (2019). *Etika dalam Keuangan Bisnis: Panduan Praktis*. *Ilmukeuangan.com*. <https://www.ilmukeuangan.com/post/etika-dalam-keuangan-bisnis-panduan-praktis>.
- Zhang, P. (2023) ‘A Systematic Review of <sc>ChatGPT</Sc> Use in K-12 Education’, *European Journal of Education*, 59(2). Available at: <https://doi.org/10.1111/ejed.12599>.
- Zhu, Xiaodong, Zhi Lu, Gang (Henry) Wu, and Hongli Tian. 2024. “How to Acquire Customer Loyalty in Online Retailing Industry? An Empirical Study from Service Recovery Perspective.” *Electronic*

*Commerce Research and Applications* 65: 101385.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422324000309>.

- Zimmer, M. (2016). *Temporal Ethics: Exploring Time in Big Data*. *Ethics and Information Technology*, 18(3), 189-200.
- Zostant, M., & Chataut, R. (2023). *Privacy in Computer Ethics: Navigating The Digital Age*. *Computer Science and Information Technologies*, 4(2), 183-190. <https://doi.org/10.11591/csit.v4i2.p183-190>
- Zuboff, S. (2020). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight For A Human Future At The New Frontier of Power*. Public Affairs.
- Zwitter, A. (2015). The Ethics of Big Data: Balancing Risks and Benefits of Data Analytics. *International Journal of Big Data*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s40882-015-0003-1>



# RIWAYAT PENULIS



## **Dr. Eko Sudarmanto, SE., MM., CHMQ**

Lahir di Boyolali, anak kedua dari pasangan Dulkarim dan Sunarti. Peraih rekor MURI (Museum Rekor-Dunia Indonesia) atas disertasi ilmiahnya ini adalah lulusan Program Doktor di Universitas Perguruan Tinggi Ilmu Al-Quran (PTIQ) Jakarta, Program Studi Ilmu Al-Quran dan Tafsir.

Pendidikan sebelumnya, Program Studi Magister Manajemen (MM) di Universitas Muhammadiyah Tangerang, Sarjana Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Jakarta, Program Diploma di Akademi Akuntansi Muhammadiyah (AAM) Jakarta. Pelatihan dan sertifikasi kompetensi: ISO 9001:2015 *Internal Quality Auditor*, ISO 27001:2013 *Fundamental Information Security Management System*, *Certified Risk Associate (CRA)*, *Certified Risk Professional (CRP)*, *Certified of Sharia Fintech (CSF)*, *Certified Fundamental Tax (C.FTax)*, dan *Certified Holistic Management in Quran (CHMQ)*. Penulis adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Muhammadiyah Tangerang [UMT] Indonesia. Sebelumnya lebih dari 25 tahun sebagai praktisi di salah satu bank swasta terbesar di Indonesia cabang Jakarta. Penulis dapat dihubungi melalui surel, [ekosudarmanto.umt@gmail.com](mailto:ekosudarmanto.umt@gmail.com).



## **Hario Tamtomo, S.EI., MM.**

Lahir di Medan, Sumatera Utara pada 03 Mei 1987. Penulis menempuh pendidikan S1 Ekonomi Islam tahun 2005–2009 di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dan dilanjutkan S2 di Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia pada Tahun

2009–2011. Penulis adalah Dosen tetap Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Jambi dari tahun 2012–sekarang. Saat ini (2024) penulis sedang melanjutkan pendidikan PhD di Universitas Muhammadiyah Malaysia (UMAM). Selain menjadi dosen penulis juga aktivis lingkungan bersama Komunitas Konservasi Indonesia (KKI)

WARSI dan Anggota di Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Provinsi Jambi. Aktif juga dalam kegiatan penelitian dan pengabdian di Institusi dan Masyarakat dana hibah dari Pemerintah maupun Swasta. Adapun buku yang sudah ditulis penulis adalah Pengantar Manajemen Bisnis Keluarga dan Fokus bidang saat ini adalah Manajemen Bisnis dan Lingkungan.



### **Dr. Junet Kaswoto, M.M**

Pria kelahiran Belitang, Sumatra Selatan pada 11 September 1968 ini merupakan anak ke empat dari tujuh bersaudara pasangan Madio Diharjo dan Sitrunsi. Junet menghabiskan masa kecilnya di Lampung, pendidikan sekolah dasar hingga sarjana muda Fakultas Ekonomi Universitas Lampung ditempuh di tanah Sai Bumi Ruwai Jurai itu. Pada 14 Desember 1997, Junet Kaswoto menikah dengan Siti Rohana dan dikaruniai tiga orang anak yaitu Nadya Amalia Juana, Khazaini Tanaffasa Juana, dan Muhammad Hafiz Juana. Pada tahun 2017 melanjutkan studi ke jenjang S3 (Program Doktor) jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah (*Islamic Economic Finance*) di Universitas Trisakti Jakarta dan lulus 2021.

Untuk riwayat pekerjaan, pada tahun 1991-1993 bekerja sebagai tenaga kerja sarjana terdidik di Lampung. Dari tahun 1994-2003, bekerja pada berbagai Perusahaan swasta, dan sejak Desember 2005 hingga saat ini bekerja sebagai Senior manajer bagian Keuangan pada Grup Perusahaan Swasta Asing di Serang Banten. Aktifitas organisasi yang dijalani antara lain mendapatkan amanah dari tingkat Ranting hingga tingkat Wilayah di Muhammadiyah Provinsi Banten, Anggota Pengurus MUI Kecamatan Panongan dan juga sebagai Dewan Pakar pada Majelis Daerah KAHMI Kabupaten Tangerang periode 2023-2028.

Tahun 2014-2017 dosen pada Program Studi Manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta. Tahun 2021-2022 Sebagai dosen tetap di Universitas Muhammadiyah AR. Fachruddin Tangerang. Sejak Juni 2022 hingga sekarang Dosen Tetap pada Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT) pada Program Studi Manajemen.



**Dr. Hamdani, SE., MM., M.Pd., M.Ak**

Lahir di Tangerang, 03 April 1982. Saat ini menjabat Dekan FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang (UMT). Menempuh Sekolah Dasar (SD) Negeri Pekong tahun 1990-1996, SMP Negeri 2 Balaraja tahun 1996-1999, SMA Negeri I Balaraja tahun 1999-2002, S1 Akuntansi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa tahun 2002-2006, S2 Manajemen Keuangan Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun 2008-2011, S2 Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI tahun 2010-2013, S2 Akuntansi Universitas Esa Unggul tahun 2014-2016, S3 Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi Universitas Trisakti tahun 2013-2017. Aktif menulis pada jurnal Nasional maupun Internasional. Buku pertama, *Good Corporate Governance: Tinjauan Etika Dalam Bisnis*. Buku kedua, *Teori dan Praktik Pengambilan Keputusan*. Buku ketiga, *Sejarah dan Ekonomi Balaraja*. Buku keempat, *Batik Balaraja: Gagasan Menerobos Ketaklaziman*. Buku kelima, *Konsep Corporate Governance Syariah: Dilema Etika Antara Shareholders dan Stakeholders*. Buku keenam, *Sejarah Kopi Rindoe Benteng: Mengukir Sejarah Kopi Melalui Wakaf Menuju Ekowisata Di Tangerang*. Buku ketujuh, *Budaya dan Pengembangan Organisasi*. Buku Kedelapan, *Perilaku Organisasi*. Buku Kesembilan, *Pengenalan Dasar-Dasar Akuntansi Dalam Berbagai Bidang*. Buku Kesepuluh, *Akuntansi Keuangan (Kasus Perusahaan Dagang dan Jasa PT. Mustika Motor)*. Buku Kesebelas, *Green Management Strategy*, Buku Keduabelas, *Studi Kelayakan Bisnis*, Buku Ketigabelas, *Good University Governance*. Buku Keempatbelas, *Sistem Informasi Akuntansi Kontemporer*. Buku Kelimabelas, *Desain Penelitian Ekonomi dan Bisnis* dan Buku Keenambelas, *Good Corporate Governance* dan Buku Ketujuhbelas, *Etika Bisnis Diera Digital*.



**Reni Indriani, SE., M.M**

Lahir di Kota Curup Propinsi Bengkulu pada tanggal 22 Januari 1981. Tamat Sarjana Manajemen (2005) dari Universitas Bengkulu. Lulusan Magister Manajemen, Konsentrasi Pemasaran Jasa (2014) dari Program Pascasarjana Universitas Bengkulu. Sekarang sedang menempuh pendidikan Doktor di jurusan Manajemen di Universitas Bengkulu dari tahun 2023 – sekarang. Penulis pernah bekerja di PT. Bank Mandiri. Tbk Cabang Bengkulu pada tahun 2011-2016, Tutor di Universitas Terbuka (2016-2019), Saat ini sebagai Dosen Tetap di Universitas Muhammadiyah Bengkulu Fakultas Ekonomi dan Bisnis (2016-Sekarang)



**Maman Faturohman, S.Pd. Si., MM.**

Lahir di Pandeglang, anak keenam dari pasangan Suhari dan Umu Duriah ini adalah lulusan Program Magister Manajemen di Universitas Gajayana (UNIGA). Pendidikan sebelumnya, Program Studi Sarjana Pendidikan Matematika di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta dan sekarang sedang menempuh studi S3 di Universiti Muhammadiyah Malaysia (UMAM) jurusan *Philosophy of Doctor (Ph.D) Business & Management*. Pelatihan dan sertifikasi kompetensi: SKKNI Digital Marketing dari BNSP: 2021, Sertifikasi *Ice Breaker & Story Teller (C.IBST)* dari *Action Training Indonesia*: 2021, Sertifikasi *Public Speaker (C.PS)* dari *Action Training Indonesia*:2020, SKKNI Fasilitator Pendidikan & Pelatihan UMKM dari BNSP: 2020. Penulis adalah Dosen tetap Program Studi Kewirausahaan di Institut Teknologi & Bisnis Muhammadiyah (ITBM) Bali. Sebelumnya lebih dari 8 tahun sebagai praktisi di salah satu bank swasta terbesar di Indonesia cabang Denpasar. Penulis dapat dihubungi melalui surel: [faturtea.6686@gmail.com](mailto:faturtea.6686@gmail.com)



**Wahidin, SKM., S.Sos., MKM., M.Si.**

Lahir di Rancah Kabupaten Ciamis Jawa Barat, menyelesaikan pendidikan sarjananya di FISIP Universitas Negeri Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin lulus tahun 2001, STIKes Mitra Ria Husada Jakarta lulus tahun 2008, Magister Sains lulus dari Universitas Respati Indonesia Jakarta (URINDO) Lulus tahun 2012 dan Magister Kesehatan Masyarakat di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta (UHAMKA) lulus tahun 2018. Saat ini sedang menempuh pendidikan Doktoral/S-3 Kesehatan Masyarakat di Universitas Negeri Semarang (UNNES), dan memiliki sertifikasi professional pendukung lainnya. Yang bersangkutan pernah mendapatkan beberapa penghargaan dan hibah penelitian dari DRPM KemendikbudRistekDikti dan dari Majelis Diktilitbang Muhammadiyah serta bekerja di beberapa perusahaan swasta dan lembaga pendidikan lainnya sebagai konsultan, tenaga pengajar dan peneliti. Saat ini masih aktif bekerja sebagai konsultan, Peneliti, penulis, tenaga struktural dan sebagai dosen tetap Prodi Kebidanan FIKes Universitas Muhammadiyah Tangerang serta beberapa perguruan tinggi yang ada di Jabodetabek.

**Safier Ramdani, S. E., M. M.**

Safier Ramdani merupakan seorang dosen tetap yang terdaftar di Universitas Muhammadiyah Prof DR Hamka, keilmuan di bidang akuntansi, perpajakan dan manajemen keuangan merupakan alumni S2 U.P.I YAI Jakarta. Pengalaman selama 10 tahun di perusahaan pada bidang keilmuan akuntansi, perpajakan dan manajemen ini juga mempelajari data analisis serta perkembangan ekonomi digital yang saat ini sedang penelitian, penelitian yang diambil berfokus kepada digitalisasi yang membawa dampak perubahan pada bidang pekerjaan akuntansi, perpajakan dan manajemen.



### **Dr. Harimurti Wulandjani, SE., MM**

Lahir di Surakarta, 15 Januari 1971, anak pertama dari pasangan Prof. H. Mardjani Danuprawiro dan Hj. Siti Marsiyam. Lulusan Program Doktoral di Universitas Pancasila. Pendidikan sebelumnya di Magister Manajemen IPWI dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Aktif sebagai Dosen tetap di Universitas Pancasila sejak tahun 1999 dan di beberapa Universitas di Jakarta, serta sebagai Ketua Yayasan Pendidikan Al-Islam Bahrul Ulum Cibubur yang membawahi Sekolah KB/TK Al-Azhar 20 Cibubur, SD Al-Azhar 20 Cibubur, SMP Al-Azhar 19 Cibubur, dan SMA Al-Azhar 19 Ciracas.



### **Muhammad Abdul Rosid**

Lahir di Pandeglang, pada 6 Juni 1969. seorang laki-laki yang kerap disapa Ochid ini adalah Ia tercatat sebagai lulusan S1 STIE-Muhammadiyah tahun 1999, S2 Pascarjana UMJ tahun 2008, dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia, lulusan program Doktor Ilmu Manajemen Universitas. Persada Indonesia YAI Jakarta Tahun 2017, dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia.

Ia adalah dosen tetap Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang, dengan mengampu beberapa matakuliah seperti Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, Psikologi Industri, Budaya dan Pengembangan Organisasi, Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia, mengajar sejak tahun 1999 pernah menduduki struktural FEB-UMT pernah menduduki Direktur Balai Kesehatan PKU Muhammadiyah, menjadi ketua Badan Pengawas Pemilihan Umum Kota Tangerang 2018-2023, menjadi Narasumber pada beberapa lembaga organisasi, aktif di organisasi kepemudaan, dan organisasi Kemasyarakatan lahir dari pasangan suami istri H. Noerjaya dan Hj. Arimbi



**Dr. Eko Purwanto, M.IKom**

Ialah dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang. Beliau menyelesaikan studi S1 Komunikasi Penyiaran Islam di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, melanjutkan S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta, dan meraih gelar S3 di bidang Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan di Institut Pertanian Bogor melalui beasiswa BPPDN. Selain berperan aktif dalam bidang akademik, Eko Purwanto juga terlibat dalam berbagai penelitian dan publikasi ilmiah, khususnya di bidang komunikasi pembangunan. Pada tahun 2023, beliau mengerjakan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Desa Bojong Rendet Melalui Kampung Tematik” dan mendapatkan hibah penelitian dari DIKTI, PDP. Pada tahun 2024, beliau memperoleh hibah Penelitian DIKTI Fundamental dengan judul “Komunikasi Pembangunan dalam Pengembangan Kampung Wisata Cikadu di Tanjung Lesung”. Beliau juga aktif dalam pengabdian masyarakat, termasuk memberikan materi keagamaan di berbagai masjid dan lembaga lainnya. Penulis dapat dihubungi melalui surel [eko.purwanto@umt.ac.id](mailto:eko.purwanto@umt.ac.id)



**Toto Sugihyanto, SE., S.Sos. M.Ak., SAS.**

Penulis lahir di Bandung tanggal 06 Agustus 1971. Penulis adalah dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Bandung pada Program studi Akuntansi. Menyelesaikan S1 STIE STAN IM pada Jurusan Akuntansi. Melanjutkan S2 Universitas Padjadjaran Bandung pada Konsentrasi Akuntansi Syariah. Kemudian sedang Melanjutkan S3 di Universitas Trisakti Jakarta pada Konsentrasi Ilmu Akuntansi (sedang proses desertasi). Penulis menekuni Akuntansi Syariah. Motivasi Penulis menjadi manusia yang bermanfaat bagi manusia lainnya melalui tulisan

berupa artike, buku dan tulisan ilmiah lainnya sesuai dengan kompetensi dan ilmu yang penulis tekuni yaitu akuntansi syariah.

Penulis juga sebagai praktisi atau bankir di perbankan syariah di Indonesia yaitu bank bjb syariah kurang lebih sudah 20 tahun beraktivitas di perbankan syariah. Karya yang sudah diterbitkan berupa artikel nasional dan internasional dengan judul terkait materi akuntansi, bank syariah dan akuntansi syariah.



### **Djenni Sasmita, S.Ap, M.A**

Penulis lahir pada tanggal 20 Mei 1993 di Tangerang. Penulis menempuh pendidikan D1 Bea Cukai di Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN) (2010-2011), S1 Administasi Fiskal di Sekolah Tinggi Perpajakan Indonesia (2011-2014), S2 Magister Administrasi Perpajakan di Insitut Perpajakan Indonesia (2015-2017) dan penulis

melanjutkan studi S3 Ilmu Akuntansi di Untirta (2022-sekarang). Bidang minat yang diambil penulis adalah dalam lingkup ilmu perpajakan, akuntansi dan auditor dalam hal ini penulis sudah menempuh beberapa pelatihan yang menunjang bidang minat tersebut yaitu pelatihan Brevet A & B di LP3I Tangerang (2013), pelatihan Teknisi Akuntansi, pelatihan PEKERTI di UPI (2020) serta pelatihan LSM Penyuntingan Naskah Buku di tangerang (2020). Selain itu, penulis berkarir di beberapa perusahaan sebelumnya, yaitu bekerja di *Modern Gold & Country Club* (210-2012), berkerja sebagai *Manager Accounting Finance* di PT. Esta Kapital Fintek (2012-2017), bekerja sebagai *Supervisor Tax* di PT. Pertambangan Pasir Bandar Agung Mulia (2017-2018), bekerja sebagai *Accounting Finance* di PT. Transindo Tbk (2018-2020), bekerja di Universitas Muhammadiyah Tangerang sebagai Sekprodi Magister Akuntansi (2019-2021), bekerja sebagai Dosen tetap prodi akuntansi di Universitas Muhammadiyah Tangerang (2019-2021), bekerja sebagai *Accounting Finance Manager* di PT. Sinar Niaga Gemilang (2021-sekarang), serta penulis bekerja di PT. Noegroho Soetopo Djaja sebagai *Spesialis Tax & Accounting* (2021-sekarang). Penulis bukan kali pertama dalam melakukan penulisan buku,

sebelumnya penulis ikut terlibat dalam penulisan buku “Akuntansi Biaya (Analisis Entitas Industri di Indonesia dan Riset Akuntansi)” Penerbit YMIC (2023).



**Dr. Ahmad, S.H., M.H., M.M.**

Ahmad lahir di Bima NTB tanggal 10 Juli 1975. Menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Hukum Universitas Islam Jakarta tahun 2004, Magister Hukum pada Universitas Muhammadiyah Jakarta pada tahun 2013, Magister Manajemen pada PPS Universitas Muhammadiyah Tangerang tahun 2023, Menyelesaikan Program Doktor Ilmu Hukum (S-3) Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2020. Adapun Karirnya: Menjadi Advokat di kantor Hukum Zoelva & Partners Tahun 2010–2019. Dosen Tetap di Fakultas Hukum dan Magister Hukum Universitas Muhammadiyah Tangerang Tahun 2015–sekarang. Ketua Program Studi S-1 Ilmu Hukum di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Tangerang Tahun 2019–2022. Ketua Prodi S-2 Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang. Peneliti Senior di Kolegium Jurist Institute (KJI) dan Pengurus Masyarakat Hukum Tatanegara Muhammadiyah (MAHUTAMA). Pengurus Asosiasi Program Studi Ilmu Hukum (APSIH) Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Pengurus Forum Dekan (Fordek) Bidang Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah dan Aisyiyah. Pengurus Wilayah Asosiasi Pengajar HTN/HAN Banten. Partners di Jurist Resia & Co. Ahli di Pengadilan Tata Usaha Negara Jakarta, Serang dan Bandung. Tim Ahli Hukum Kementerian Perekonomian Republik Indonesia, Revisi Undang-undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Undang-Undang Cipta Kerja (Perluasan Kewenangan Peradilan Tata Usaha Negara Pasca Undang-Undang Administrasi Pemerintahan), 2022. Tim Peneliti Puslitbang Mahkamah Agung, Revisi Perma Nomor 2 Tahun 2019 tentang Pedoman Penyelesaian Sengketa Tindakan Pemerintahan dan Kewenangan Mengadili Perbuatan Melanggar Hukum oleh Badan dan/atau Pejabat Pemerintahan (Onrechtmatige Overheidsdaad), 2023.



### **Lenny Maryam AB. Possumah SE. MM**

Lenny Maryam AB. Possumah adalah Dosen pada Universitas Muhammadiyah Luwuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mengajar pada Program Studi Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis Digital. Lahir di Nambo, 13 Mei 1976. Menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Universitas Putra Bangsa Surabaya, Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi pada tahun 1999, kemudian menyelesaikan pendidikan Akta Mengajar IV pada Universitas Terbuka tahun 2005 dan Magister di Sekolah Tinggi Ekonomi Malang pada tahun 2013. Riwayat Mengajar: Penulis mengajar di Universitas Muhammadiyah Luwuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Mengajar Mata Kuliah Pengantar Akuntansi, Akuntansi Manajemen, analisa Laporan Keuangan, Perpajakan, Kewirausahaan sejak tahun 2000 sampai sekarang. Karya tulis berupa buku antara lain, Auditing tahun 2023 yang diterbitkan oleh Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, Fiqh Muamalah Kontemporer oleh CV. Ayrada Mandiri tahun 2023, Sistem Pembelajaran Terbuka dan Jarak Jauh oleh CV. Pradina Pustaka tahun 2024.



### **Ahmad Zaki Mubarak, SEI, M.Si**

Lahir di Tangerang, 14 April 1982. Saat ini tercatat sebagai Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang dari tahun 2015 sampai dengan sekarang. Sebelumnya sebagai seorang praktisi perbankan syariah di salah satu Perusahaan Badan Usaha Milik Negara. Diantara pendidikan yang pernah ditempuh adalah di Pondok Pesantren Ummul Quro Al-Islami tahun 1995-2000. Meneruskan pendidikan di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2001-2005.

# ETIKA BISNIS

## ERA DIGITAL

Buku "*Etika Bisnis Era Digital*" mengupas berbagai isu etika yang muncul di era digital, menyediakan panduan komprehensif bagi pelaku bisnis, akademisi, dan mahasiswa. Buku ini dimulai dengan membahas pengantar dan dasar-dasar etika bisnis, memberikan fondasi yang kuat untuk memahami prinsip-prinsip etis dalam dunia bisnis.

Selanjutnya, buku ini mengeksplorasi transformasi digital dan dampaknya terhadap praktik bisnis. Topik penting yang dibahas meliputi etika *e-commerce*, yang mengulas isu privasi konsumen dan keamanan transaksi; etika pemasaran digital, yang menyoroti pentingnya praktik pemasaran yang adil dan transparan; serta etika penggunaan media sosial, yang menekankan tanggung jawab etis dalam interaksi digital.

Buku ini juga membahas etika penggunaan AI (*artificial intelligence*) dan *machine learning*, serta big data, dengan fokus pada tanggung jawab etis dalam pengelolaan dan perlindungan data. Etika komunikasi di era digital dibahas dengan menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi. Selain itu, etika keuangan dan inovasi diulas untuk memastikan praktik keuangan yang berintegritas.

Terakhir, buku ini memberikan perspektif etika bisnis dalam kerangka syariah, menawarkan pandangan holistik tentang penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis modern. Dengan pembahasan yang lengkap, buku "*Etika Bisnis Era Digital*" ini menjadi panduan penting untuk menjalankan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab di era digital.



**Penerbit Minhaj Pustaka**  
www.minhajpustaka.id  
IG: @minhajpustaka

