

ETIKA BISNIS DI ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN TEKNOLOGI

Susan Grace V Nainggolan¹, Selvina², Tiffany³, Zessica Windi⁴, Priscillia Xandra⁵

susan@eka-prasetya.ac.id¹, eunna2903@gmail.com², tiffanylim1306@gmail.com³,

zessicawindy@gmail.com⁴, ardnaxp.09@gmail.com⁵

STIE Eka Prasetya

ABSTRAK

Pada abad ke-21, perkembangan teknologi digital telah mengubah dunia bisnis secara signifikan, membawa peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan menyederhanakan operasional. Namun, kemajuan ini juga membawa tantangan etika, terutama terkait perlindungan data pribadi, transparansi transaksi, dan penyalahgunaan teknologi. Etika bisnis di era digital mengacu pada prinsip moral yang mengatur perilaku bisnis dalam memanfaatkan teknologi digital, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, pelanggan, dan lingkungan. Penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan etika bisnis yang sesuai untuk mempertahankan reputasi baik. Penerapan etika bisnis memberikan banyak manfaat, termasuk mempertahankan integritas, meminimalkan risiko hukum dan finansial, serta menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan. Isu utama dalam etika bisnis digital adalah perlindungan data pribadi dan transparansi dalam transaksi digital, yang memerlukan kebijakan yang jelas dan sistem keamanan data yang kuat. Penerapan prinsip etika yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat hubungan jangka panjang dan memperbaiki citra perusahaan. Dalam hal ini, Corporate Social Responsibility (CSR) memainkan peran penting dalam memastikan perusahaan beroperasi secara sosial dan lingkungan yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: Etika Bisnis Digital, Perlindungan Data Pribadi, Transparansi Transaksi Digital, Corporate Social Responsibility (CSR), Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

In the 21st century, the development of digital technology has significantly transformed the business world, providing opportunities for companies to improve efficiency, expand markets, and streamline operations. However, this progress also brings ethical challenges, particularly regarding data protection, transaction transparency, and the misuse of technology. Business ethics in the digital era refers to the moral principles that govern business behavior in utilizing digital technology, considering its impact on society, customers, and the environment. It is essential for companies to integrate appropriate business ethics to maintain a positive reputation. Implementing business ethics provides numerous benefits, including maintaining integrity, minimizing legal and financial risks, and fostering good relationships with stakeholders. Key issues in digital business ethics include personal data protection and transparency in digital transactions, requiring clear policies and robust data security systems. Applying good ethical principles can enhance consumer trust, which, in turn, strengthens long-term relationships and improves the company's image. In this context, Corporate Social Responsibility (CSR) plays a crucial role in ensuring that companies operate in a socially and environmentally responsible manner.

Keywords: Digital Business Ethics, Personal Data Protection, Digital Transaction Transparency, Corporate Social Responsibility (CSR), Consumer Trust.

PENDAHULUAN

Pada abad ke-21, teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga membawa tantangan baru terkait dengan penerapan etika bisnis. Era digital, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, memungkinkan bisnis untuk berkembang lebih cepat dan lebih luas, namun juga memperkenalkan berbagai masalah etika yang perlu dihadapi oleh para

pelaku bisnis. Etika bisnis di era digital mengacu pada prinsip-prinsip moral yang mengatur perilaku perusahaan dan individu dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan etika bisnis yang sesuai dalam model bisnis mereka agar dapat beroperasi secara bertanggung jawab dan mempertahankan reputasi baik di mata konsumen, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya(Lili Pitriyani, Samira Sartika, Ruayzah Azimah , Muhtadi, Devi Lestari Noviana & Balqis, 2024)

Penerapan etika bisnis dalam konteks digital membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang yang timbul akibat teknologi yang semakin canggih. Digitalisasi membuka akses yang lebih besar bagi perusahaan untuk mengumpulkan dan memanfaatkan data pribadi konsumen. Namun, penggunaan data ini menuntut pemahaman yang kuat mengenai perlindungan data pribadi dan privasi (Maria & Maulana, 2022) Salah satu isu besar yang muncul dalam etika bisnis digital adalah bagaimana mengelola dan melindungi data pelanggan dengan cara yang sah dan etis. Praktik pengumpulan dan penggunaan data konsumen harus mematuhi peraturan hukum yang ada, seperti GDPR di Eropa, yang berfokus pada perlindungan data pribadi.

Selain itu, era digital juga memperkenalkan dinamika baru dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Dalam era ini, teknik pemasaran yang semakin canggih seperti iklan berbasis data, algoritma personalisasi, dan penggunaan influencer dapat menimbulkan perdebatan etis terkait dengan manipulasi opini publik, penipuan iklan, dan potensi penyalahgunaan informasi pribadi konsumen (Adolph, 2016) Oleh karena itu, penting untuk menyusun pedoman etika bisnis yang mempertimbangkan aspek-aspek tersebut agar tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjaga integritas dan tanggung jawab sosial.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara detail penerapan etika bisnis dalam dunia digital dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam berbagai praktik etis yang dilakukan oleh perusahaan di dunia maya serta untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan bisnis mereka dalam hal etika. Studi kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi isu-isu utama yang perlu diperhatikan dalam implementasi etika bisnis digital, seperti perlindungan data pribadi, pemasaran digital yang etis, dan transparansi dalam transaksi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah dunia bisnis dengan cara yang signifikan. Era digital membawa banyak peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan menyederhanakan proses operasional. Dengan adanya internet, data besar (big data), teknologi mobile, serta platform e-commerce, perusahaan dapat melakukan transaksi dan berinteraksi dengan pelanggan di seluruh dunia dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, meskipun kemajuan ini membawa banyak keuntungan, perusahaan juga menghadapi tantangan besar terkait penerapan etika dalam bisnis digital.

Masalah yang muncul dalam dunia bisnis digital berkisar pada berbagai isu etika, seperti bagaimana menjaga privasi data konsumen, perlindungan terhadap informasi pribadi, transparansi dalam transaksi digital, serta potensi penyalahgunaan teknologi. Oleh karena itu, penting untuk membahas bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika yang kuat dapat membantu perusahaan mengelola tantangan tersebut, menjaga kredibilitas, dan

membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Munawar, 2023)

Etika bisnis adalah pengetahuan mengenai cara yang ideal dalam mengelola dan mengatur bisnis dengan memperhatikan norma serta moralitas yang bersifat universal. Ini merupakan pedoman yang tidak tertulis mengenai bagaimana menjalankan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang berlaku, dan tidak tergantung pada status individu atau organisasi dalam Masyarakat (Adolph, 2016)

Sementara itu, era digital merujuk pada kondisi kehidupan saat ini di mana semua aktivitas yang mendukung kehidupan menjadi lebih mudah berkat adanya teknologi. Era digital muncul sebagai pengganti teknologi sebelumnya dengan menawarkan cara yang lebih praktis dan modern. Secara sederhana, era digital adalah periode di mana informasi dapat diperoleh dan disebarluaskan dengan cepat melalui teknologi digital, yang mencakup sistem komputer yang terhubung dengan internet.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis di era digital merujuk pada seperangkat nilai, prinsip, dan standar yang mengatur perilaku bisnis terkait dengan pemanfaatan teknologi digital, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, pelanggan, pemangku kepentingan, dan lingkungan. Etika ini berfungsi untuk membangun nilai dan citra perusahaan yang menerapkannya, dengan cara merancang perencanaan strategis, menciptakan budaya organisasi yang baik, serta mengembangkan sistem prosedur yang lebih transparan.(Maria & Maulana, 2022)

Berikut manfaat apabila menerapkan etika bisnis dalam era digital :

1. Mempertahankan integritas bisnis dan membangun kepercayaan public
2. Meminimalkan risiko hukum dan finansial yang dapat terjadi akibat pelanggaran etika bisnis
3. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis dengan mempertimbangkan dampak teknologi pada lingkungan dan Masyarakat
4. Menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan atau stakeholder bisnis, termasuk konsumen, karyawan, dan pemerintah

Aspek Etika Bisnis di Era Digital

Perlindungan Data Pribadi

Salah satu tantangan terbesar dalam dunia bisnis digital adalah bagaimana melindungi data pribadi konsumen. Di era digital, data pribadi menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Data ini digunakan untuk memahami perilaku konsumen, menyesuaikan strategi pemasaran, serta meningkatkan pengalaman pengguna. Namun, tanpa pengelolaan yang tepat, data pribadi bisa jatuh ke tangan yang salah dan disalahgunakan.

Perlindungan data pribadi diatur dalam berbagai peraturan, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) di Indonesia. Dalam hal ini, etika bisnis menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab dalam pengumpulan, penggunaan, dan penyimpanan data pribadi. Tanpa izin yang jelas dari konsumen, perusahaan tidak berhak untuk menggunakan data mereka untuk tujuan lain, apalagi menjualnya kepada pihak ketiga(Rorinca et al., 2024)

Salah satu contoh nyata tentang pentingnya perlindungan data terjadi pada tahun 2024, ketika sebuah platform e-commerce besar mengalami kebocoran data yang melibatkan lebih dari 10 juta pengguna. Kebocoran ini terjadi karena ketidakmampuan perusahaan dalam melindungi data pribadi mereka dari peretasan. Insiden ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak reputasi perusahaan dan membuatnya menghadapi denda besar dari pihak berwenang (Sahat Maruli Tua Situmeang, Beatrik Juliany Limbong, Subagyo Sri Utomo, Happy Ferovina Wuntu, Diah Pudjiastuti, 2025). Hal ini menegaskan betapa pentingnya pengelolaan data yang transparan dan aman dalam

menjaga kepercayaan konsumen.

Transparansi dalam Transaksi Digital

Transparansi adalah kunci dalam membangun hubungan yang jujur antara perusahaan dan konsumen. Di dunia fisik, transparansi sering kali terlihat jelas melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, tetapi di dunia digital, transparansi harus dicapai melalui komunikasi yang jelas dan terbuka dalam setiap aspek transaksi. Ini termasuk pengungkapan harga produk atau layanan yang sesungguhnya, biaya tambahan yang mungkin dikenakan, serta kebijakan pengembalian produk atau jaminan kualitas (Kusuma et al., 2024).

Dalam dunia digital, konsumen sering kali hanya berinteraksi dengan perusahaan melalui platform online, sehingga mereka harus bergantung pada informasi yang disediakan perusahaan. Ketidakjelasan mengenai informasi ini dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpercayaan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagai contoh, banyak platform e-commerce yang menyertakan harga barang tanpa menjelaskan biaya tambahan seperti ongkos kirim, pajak, atau biaya administrasi lainnya. Hal ini dapat menciptakan ketidakpuasan dan merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang (Maria & Maulana, 2022).

Transparansi dalam bisnis digital juga meliputi kejelasan dalam hal kebijakan privasi dan bagaimana data pribadi konsumen digunakan. Konsumen berhak mengetahui data apa saja yang dikumpulkan, bagaimana data tersebut digunakan, dan kepada siapa data tersebut dibagikan. Tanpa transparansi ini, konsumen bisa merasa ditipu atau kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan, yang akhirnya mempengaruhi hubungan bisnis jangka panjang. (Ananto Triwibowo, 2023).

Tantangan Etika Bisnis di Era Digital

Manipulasi Digital dan Pengaruh Terhadap Konsumen

Manipulasi digital merujuk pada praktik memanipulasi keputusan konsumen dengan menggunakan algoritma yang mengumpulkan dan menganalisis data konsumen. Di dunia digital, perusahaan memiliki akses tak terbatas terhadap data konsumen, yang memungkinkan mereka untuk menyesuaikan iklan dan konten agar lebih menarik bagi konsumen. Meskipun hal ini bisa mempercepat penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan, praktik ini berisiko melibatkan manipulasi yang tidak etis (Rorinca et al., 2024).

Manipulasi terjadi ketika perusahaan menggunakan data pribadi konsumen untuk memberikan informasi yang sangat terpersonalisasi dan persuasif, tanpa memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengevaluasi pilihan mereka secara objektif. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan algoritma untuk menargetkan iklan kepada konsumen yang lebih rentan terhadap produk tertentu atau yang belum sepenuhnya memahami konsekuensi dari pembelian mereka. Praktik semacam ini bisa menyebabkan konsumen membeli barang atau layanan yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Ananto Triwibowo, 2023).

Meskipun manipulasi digital dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek, hal ini dapat merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Konsumen yang merasa dimanipulasi atau ditipu cenderung beralih ke pesaing yang lebih transparan dan jujur. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga etika dalam pemasaran digital dan menghindari eksplorasi data pribadi konsumen untuk keuntungan pribadi (Awaliyah & Zakariya, 2025).

Penyalahgunaan Teknologi dan Keamanan Data

Salah satu isu terbesar dalam dunia bisnis digital adalah keamanan data. Dengan

semakin banyaknya informasi pribadi yang dibagikan secara online, perusahaan yang mengumpulkan dan menyimpan data ini harus memastikan bahwa mereka melindungi data tersebut dari ancaman luar. Penyalahgunaan teknologi, seperti peretasan atau penyalahgunaan akses ke data pribadi, bisa menyebabkan kerugian besar bagi konsumen dan perusahaan.(Rorinca et al., 2024)

Kasus penyalahgunaan teknologi sering kali terjadi ketika data konsumen jatuh ke tangan yang salah. Misalnya, peretasan terhadap sebuah platform yang mengumpulkan data sensitif bisa mengakibatkan kebocoran data yang mempengaruhi jutaan konsumen. Selain itu, perusahaan yang tidak transparan dalam menjelaskan kebijakan privasi mereka atau yang menggunakan data pribadi untuk tujuan yang tidak disetujui oleh konsumen dapat menghadapi masalah hukum yang serius dan kerusakan reputasi yang sulit diperbaiki (Munawar, 2023)

Karena itu, perusahaan perlu mengimplementasikan sistem keamanan yang kuat dan memastikan bahwa mereka memenuhi standar perlindungan data yang ketat. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan konsumen kontrol penuh atas data pribadi mereka, dengan memberikan kebijakan privasi yang jelas dan mudah dipahami.

Peluang Etika Bisnis di Era Digital

Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Di dunia bisnis digital, kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Kepercayaan ini dapat diperoleh melalui penerapan prinsip etika yang jelas, seperti perlindungan data pribadi, transparansi dalam transaksi, serta sikap jujur dan adil dalam berbisnis. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam e-commerce dan transaksi digital, membangun kepercayaan menjadi salah satu elemen yang dapat membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya.

Penerapan prinsip etika yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa dihargai dan terlindungi datanya cenderung akan kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan kebijakan etika yang baik tidak hanya menghindari risiko hukum, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka (Bahiroh, 2024)

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Bisnis Digital

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep yang semakin penting di dunia bisnis digital. CSR bukan hanya tentang memberi kembali kepada masyarakat dalam bentuk donasi atau dukungan terhadap kegiatan sosial, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan memperlakukan konsumen dan bagaimana mereka menggunakan teknologi. Di era digital, CSR bisa melibatkan langkah-langkah seperti mengurangi dampak sosial dari teknologi yang digunakan, mendukung keberlanjutan lingkungan, serta memperhatikan kesejahteraan masyarakat yang terdampak oleh teknologi (Wynn & Jones, 2023)

Sebagai contoh, beberapa perusahaan teknologi besar mulai mengembangkan inisiatif untuk mendukung pendidikan digital di daerah-daerah yang kurang berkembang dan menciptakan akses yang lebih adil terhadap teknologi. Melalui inisiatif CSR seperti ini, perusahaan tidak hanya mendukung kesejahteraan masyarakat, tetapi juga membangun citra positif yang memperkuat posisi mereka di pasar global.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah dunia bisnis, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan menyederhanakan proses operasional. Namun, kemajuan ini juga membawa

tantangan etika besar, terutama terkait perlindungan data pribadi, transparansi dalam transaksi, dan penyalahgunaan teknologi. Etika bisnis di era digital mengacu pada seperangkat nilai, prinsip, dan standar yang mengatur perilaku bisnis, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, pelanggan, dan lingkungan. Dengan penerapan etika yang kuat, perusahaan dapat membangun citra positif, menjaga kredibilitas, serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Penerapan etika bisnis juga memiliki manfaat, seperti menjaga integritas perusahaan, mengurangi risiko hukum dan finansial, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Corporate Social Responsibility (CSR) juga penting, di mana perusahaan harus memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari penggunaan teknologi.

Untuk mengoptimalkan etika bisnis di era digital, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran etika melalui pelatihan karyawan, berinvestasi dalam sistem keamanan data yang kuat, dan memastikan kebijakan privasi yang jelas. Selain itu, perusahaan harus menjaga transparansi dalam transaksi digital dan mengimplementasikan kebijakan CSR yang mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan. Langkah-langkah ini akan membantu perusahaan menjaga kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). Mulyana, Asep, et al. Metode penelitian kualitatif. Penerbit Widina, 2024.
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., ... & Martono, S. M. (2024). Metode penelitian kualitatif. Penerbit Widina. MULYANA, Asep, et.
- Ananto Triwibowo, M. A. A. (2023). Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi. Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah, 2(1), 25–36. <https://doi.org/10.58561/margin.v2i1.65>
- Awaliyah, M., & Zakariya, N. A. (2025). Peran Etika Bisnis Islam Terhadap Pelaku Ukm Di Era Bisnis Digital. Jurnal Intelek Insan Cendikia, 11870–11874. <https://jicnusantara.com/index.php/jic/article/view/3766>
- Bahiroh, E. (2024). Business Ethics in the Digital Age : Building Trust in Online Transactions Etika Bisnis di Era Digital : Membangun Kepercayaan dalam Transaksi Online. Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOLO), 2(12), 1787–1794.
- Kusuma, F. A., Limantara, V., Gracia, G., & Sudimin, T. (2024). Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan. Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian, 3(7), 604–613. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i7.2944>
- Lili Pitriyani, Samira Sartika, Ruayzah Azimah , Muhtadi, Devi Lestari Noviana, I., & Balqis, Z. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam Di Era Ekonomi Digital Lili. PROCEEDING OF ACCOUNTING, MANAGEMENT, BUSINESS AND SUSTAINABILITY, 2, 1–7.
- Maria, V., & Maulana, A. (2022). Etika Bisnis Di Era Digital Dan Dunia It (Informasi Dan Teknologi) Dalam Perusahaan Pt. Indofood Tbk. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 2(4), 1211–1218. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/4193%0Ahttps://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/download/4193/3096>
- Munawar, M. H. (2023). Peran etika bisnis dalam digital marketing : Literatur Review. Ethics and Law Journal: Business and Notary, 1(3), 245–252. <https://doi.org/10.61292/eljbn.75>
- Rorinca, D. I., Ariyanti, M. W., Rizkiyanti, N., Habib, M., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Peran Hukum dalam Menjaga Etika Bisnis Di Era Digital. 108–113.
- Sahat Maruli Tua Situmeang, Beatrik Juliany Limbong, Subagyo Sri Utomo, Happy Ferovina Wuntu, Diah Pudjiastuti, S. (2025). Etika Bisnis Di Era Digitalisasi Dan Penegakan. Jurnal Hukum To-Ra, 11(1), 35–54.
- Wynn, M., & Jones, P. (2023). Corporate Responsibility in the Digital Era. Information (Switzerland), 14(6). <https://doi.org/10.3390/info14060324>.