

PENERAPAN ETIKA BISNIS DALAM KEGIATAN UMKM DI ERA DIGITAL

Hany Bengu¹, Selus P. Kelin², Ryan P. Hadjon³

Program Studi Bisnis Digital¹,

Program Studi Teknologi Informasi²,

Program Studi Teknologi Informasi³

Universitas Citra Bangsa

hanybengu@gmail.com, seluskelin@gmail.com, ryanphd@ucb.ac.id

Abstrak

Ketika suatu bisnis dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, maka kemampuan UMKM untuk mempertahankan pasarnya sangat dibutuhkan dengan berbagai cara agar dapat unggul dalam persaingan tersebut. Etika bisnis dalam suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnisnya. Sebuah perusahaan akan berhasil tidak hanya dilandasi oleh moral dan manajemen yang baik, tetapi juga harus memiliki etika bisnis yang baik. Permasalahannya, perilaku tidak etis dalam kegiatan bisnis sering terjadi akibat perkembangan teknologi informasi berbasis digital yang memberikan peluang, lemahnya moral dan kesadaran etika dalam berbisnis, sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan perbuatan yang melanggar etika bisnis. Berawal dari permasalahan tersebut, kelompok pengajar Universitas Citra Bangsa dari Prodi Teknologi Informasi dan Bisnis Digital mengadakan pelatihan dan pendampingan bagi Dinas Koperasi dan UMKM tentang Penerapan Etika Bisnis dalam kegiatan UMKM yang dilaksanakan pada tanggal 24 Oktober 2023 di Kupang. Tujuan dari pelatihan dan pendampingan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang Etika Bisnis dan prinsip-prinsip umum Etika Bisnis, memberikan wawasan tentang implementasi Etika Bisnis dalam Operasional UMKM, Memberikan contoh pelanggaran etika bisnis dalam operasi UMKM di era digital, dan memotivasi Pelaku bisnis UMKM untuk menerapkan Etika Bisnis. Diharapkan pelatihan ini menghasilkan terbentuknya kesadaran di kalangan UMKM tentang pentingnya etika bisnis terkait dengan tujuan perusahaan untuk keuntungan jangka panjang, dan berkembangnya perilaku etis di kalangan UMKM dalam menjalankan bisnis di era digital.

Kata Kunci - Etika Bisnis, era digital, UMKM

I. PENDAHULUAN

Di dalam persaingan dunia usaha yang sangat kompetitif ini, etika bisnis meniscaya diperlukan. Memperlakukan para stakeholders (karyawan, konsumen, pemasok, pemodal, dan masyarakat umum) secara etis, adil dan jujur adalah satu-satunya cara untuk dapat bertahan di dalam dunia bisnis seperti saat ini. Perilaku bisnis berdasarkan etika perlu diterapkan meskipun tidak menjamin berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan, akan tetapi setidaknya akan menjadi rambu-rambu pengaman apabila terjadi pelanggaran etika yang menyebabkan timbulnya kerugian bagi pihak lain.

Pada awalnya pelanggaran etika hanya berdampak pada lingkungan sekitar perusahaan sehingga secara fisik akan tampak secara langsung penyebab pelanggaran yang dilakukan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi sebagai era digital telah memberi pengaruh pada perkembangan e-commerce terutama penggunaan media sosial yang mana pengguna aktif dari media sosial adalah para pebisnis dengan berbagai inovasi dalam menawarkan produknya kepada pelanggan potensial maupun menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mengembangkan produk barunya (Kurniawan, 2021). Namun di era digital perkembangan e-commerce tidak hanya memberi peluang untuk berinovasi tetapi juga merupakan salah satu peluang untuk bersaing secara

tidak sehat dalam usaha untuk menguasai pasar, memperluas pangsa pasar, dan mendapatkan banyak keuntungan. Hal ini menjadi awal dari terjadinya pelanggaran-pelanggaran etika dalam berbisnis di era digital (Santoso, 2022). Pengguna e-commerce setiap tahunnya terus bertambah besar terutama di Indonesia. Dalam tahun 2020 terdapat 129 juta penduduk Indonesia yang menggunakan layanan dari e-commerce. Total transaksi e-commerce menunjukkan perkembangan yang positif. Bank Indonesia (BI) mencatat, sepanjang semester I-2022, total nilai transaksi e-commerce mencapai Rp 227,8 triliun, atau naik 22,1% dari periode sama tahun sebelumnya. Dari sisi volume pun terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Di mana, sepanjang Januari-Juni 2022, total volume transaksi e-commerce tercatat 1,74 juta transaksi atau tumbuh 39,9% yoy (Sepriyanto, 2022). Berdasarkan data ini probabilita untuk melakukan pelanggaran etika dalam bisnis menjadi lebih besar.

II. DASAR TEORI

Pengertian Etika Bisnis

Etika Bisnis adalah cara yang digunakan dan diterapkan dalam kegiatan bisnis, mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perusahaan, individu, serta masyarakat (Saban Echdar, 2019).

Kegiatan bisnis yang berlandaskan etika adalah bisnis yang dilakukan berdasarkan metoda-metoda yang baik serta cara berfikir yang sesuai dengan logika dan estetika yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian bisnis yang berdasarkan etika akan berjalan tanpa merugikan pihak lain. Memahami apa yang benar atau salah dan dapat diterima atau tidak dapat diterima berdasarkan harapan organisasi dan masyarakat merupakan pengertian dari Etika Bisnis (Ferrell and Ferrell, 2017). Dengan kata lain Etika bisnis adalah tindakan yang dilakukan dalam kegiatan dengan tidak menyalahi aturan organisasi dan masyarakat. Didalam etika bisnis, setiap kegiatan harus sesuai dengan norma dan etika yang berlaku dan setiap tindakan yang dilakukan atas dasar moralitas dan prinsip kebenaran yang disertai dengan tanggung jawab oleh masing-masing pelaku bisnis.

Pengertian Era Digital

Era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Era digital hadir untuk menggantikan beberapa teknologi terdahulu agar menjadi lebih praktis dan modern. Dengan kata lain Era digital adalah masa ketika informasi mudah dan cepat diperoleh serta disebarluaskan menggunakan teknologi digital. Teknologi digital adalah teknologi yang menggunakan system komputerisasi yang terhubung dengan internet.

Etika Bisnis di era digital

Dalam era digital ini, etika bisnis dapat menciptakan sebuah nilai atau citra terhadap suatu perusahaan yang menerapkan etika tersebut, dengan mulai melakukan perencanaan startegis, menciptakan kultur organisasi yang baik dan sistem prosedur yang lebih transparan.

Era digital yang selama ini sudah menjadi tren di dalam masyarakat, tentu dapat menjadi sebuah peluang bagi banyak praktik-praktik usaha yang tidak terpuji atau tindakan yang kurang bermoral yang dilakukan hanya untuk keuntungan semata.

Dalam kegiatan bisnis, konsumen berperan sebagai pemakai barang/jasa, untuk itu kepentingan seorang konsumen haruslah dilindungi oleh pemerintah. Di Indonesia sendiri yang menjadi dasar perlindungan kepada konsumen dalam perdagangan elektronik adalah sebagai berikut :

- a) Pasal 16 Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang berbunyi para pelaku usaha dalam menawarkan barang dan jasa melalui pesanan dilarang untuk tidak menepati pesanan dan atau kesepakatan waktu penyelesaian sesuai dengan yang dijanjikan. Dan juga dilarang untuk tidak menepati janji atas suatu pelayanan dan atau prestasi.
- b) Pasal 2, 9, 10, 18, 20, 21, 22, 30 dan 46 UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

- c) Pasal 65 ayat 2 Undang-Undang Perdagangan tentang ketentuan terkait e-commerce (Masih Rancangan Undang-Undang di DPR RI)

Namun jika kita melihat keadaan sebenarnya pada saat sekarang ini, perlindungan terhadap konsumen online tidaklah lebih baik dari perlindungan terhadap konsumen yang membeli produk secara berbelanja biasa (offline). Tak dipungkiri ragam persoalan pun mencuat akibat lemahnya posisi konsumen dalam transaksi e-commerce, ditambah pula dengan ketidaktahuan konsumen ke mana harus mengadu ketika masalah muncul. Ada pendapat yang mengatakan bahwa undang – undang terhadap perlindungan konsumen online belum cukup kuat untuk melindungi konsumen sehingga harus dipertajam lagi menjadi satu undang-undang (Sholihin, 2020).

Modal utama yang ada pada bisnis berbasis digital adalah kepercayaan. Oleh karena transaksi cenderung dilakukan tanpa adanya pertemuan secara langsung antara penjual dengan pembeli maka sangatlah mungkin terjadi ketidaksesuaian kualitas barang atau jasa yang dijual dengan kualitas yang telah dijanjikan pembeli. Oleh karena itu, kepercayaan yang ada harus didukung dengan etika bisnis yang baik dari setiap pelaku usaha. 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 kaitanya dengan sistem nilai yang dianut oleh masing- masing masyarakat.

Menurut (Keraf, 2010) terdapat lima prinsip etika bisnis, antara lain :

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

tindakannya. 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 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.
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.
5. Prinsip hormat pada diri sendiri. Artinya, di 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 dipraktikkan 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 tadi.

Tantangan Etika dan Bisnis Berbasis E-commerce

Tantangan pelaksanaan etika bisnis dalam bisnis yang berbasis teknologi informasi seiring dengan perkembangannya adalah sebagai berikut :

- 1) Tantangan Pasar di Era Global
Globalisasi menciptakan apa yang disebut lingkungan vertikal, dimana setiap perusahaan harus selalu siap dalam bermain dikompetisi yang sangat ketat. Persaingan yang ketat tersebut akan membuat semua perusahaan menggunakan segala cara termasuk mengesampingkan etika dalam berbisnis, hal inilah yang patut diperhatikan bahwa prinsip-prinsip etika tersebut harus tetap ditegakkan secara konsisten.
- 2) Tantangan Perkembangan Sikap dan Tanggung Jawab Pribadi
Perkembangan teknologi yang cepat, memberikan tantangan bagi penegakkan etika dan nilai-nilai moral dalam diri seorang individu dalam menjalankan kegiatan bisnis. Etika bersifat abstrak dan berkenaan dengan persoalan baik dan buruk, sedangkan bisnis adalah hal konkrit yang harus diwujudkan melalui tindakan dan keputusan. Etika bisnis juga membatasi beberapa hal, contohnya membatasi soal keuntungan yang didapat sebatas tidak merugikan kepentingan orang lain, meskipun keuntungan adalah hak setiap pengusaha, keuntungan yang didapat haruslah memperhatikan kebutuhan dan keadaan masyarakat sekitar.
- 3) Tantangan Inovasi dan Perubahan
Seringkali perubahan yang terjadi memberikan tekanan bagi masyarakat dan perusahaan untuk ikut menyesuaikan dengan perubahan tersebut. perusahaan yang menolak mengikuti perubahan tentunya akan satu langkah kebelakang menuju kemunduran, dampak inovasi dari perubahan tersebut seringkali menimbulkan masalah yang menyangkut beberapa aspek terutama kesiapan sumber daya manusia. Tantangan etika yang dihadapi pun juga sama dengan adanya perubahan tersebut, perusahaan yang telah menguasai perubahan akan dengan mudah menggunakan cara untuk mempedayai pelanggan yang belum menyesuaikan terhadap perubahan. Beberapa contoh banyaknya kasus penipuan saat ini menjadi bukti bahwa ada banyak tantangan baru dalam etika bisnis.
- 4) Tantangan Pergaulan Internasional
Seringkali terjadi bahwa perusahaan yang berekspansi ke luar negeri mengambil keputusan yang tidak dapat diterima secara etika dalam suatu negara, hal ini juga menjadi tantangan dalam bagi perusahaan maupun perorangan untuk menegakkan prinsip-prinsip pribadi serta kode etik dalam

- menjalankan bisnis ke suatu negara.
- 5) Tantangan Sumber Daya Manusia
Perubahan dalam sistem juga harus merubah manusia dalam sistem tersebut agar lebih siap dalam mengikuti arus perubahan, sebuah bisnis memang berorientasi pada keuntungan secara ekonomi. Namun, tanggung jawab serta kewajiban-kewajiban sosial memiliki nilai yang tinggi pula untuk keberhasilan suatu bisnis. Sumber daya manusia yang handal pun sangat diperlukan untuk melaksanakan kewajiban itu. Dari segi etika, perubahan dalam teknologi juga akan membawa arus budaya baru dalam masyarakat, kesiapan sumber daya manusia juga dituntut untuk menyesuaikan dengan perubahan budaya itu agar tidak terjadi potensi pelanggaran etika dikemudian hari.

Pelanggaran Etika Bisnis di era digital

Pelanggaran etika paling banyak ditemui di era digital, diantara lain kurangnya privasi, berkembangnya nanoteknologi, tergesernya pekerjaan yang dilakukan manusia dengan teknologi, dan sebagainya. Sementara itu etika merupakan aturan tidak tertulis namun penting untuk diperhatikan dan diterapkan demi keberlanjutan sebuah perusahaan. Dengan demikian, penting sekali bagi sebuah perusahaan berbasis digital untuk memahami sejauh mana prinsip etika diimplementasikan.

Berikut beberapa pelanggaran etika bisnis dalam mengelola usaha di era digital, di antaranya :

1. Mencuri ide bisnis
Salah satu pelanggaran kelas berat yang dilakukan oleh pesaing bisnis adalah mencuri ide bisnis. Tentunya risiko yang ditanggung akan sangat memberatkan apabila pemegang hak Rahasia Dagang menggugat perbuatan ini. Pelaku pencuri ide bisnis dapat dijerat sanksi pidana sesuai Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, yaitu : Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Rahasia Dagang pihak lain atau melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 atau Pasal 14 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan atau denda paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
2. Penipuan
Esensi terpenting dalam usaha atau dagang adalah kejujuran dalam transaksi. Dalam banyak kasus transaksi secara online, penjual tidak transparan kepada konsumen. Dalam hal ini penjual tidak jujur terhadap kondisi barang, tidak memberikan hak kepada konsumen sepenuhnya atas produk yang telah dibeli. Hal ini tentu sangat mengecewakan bagi pihak konsumen, dan

konsumen dapat melakukan pengembalian barang atau berujung pada complain konsumen yang berpengaruh pada rating toko (jika toko tersebut online).

Ketidakhormatan yang nyata terjadi pada iklan susu kental manis merek tertentu. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengeluarkan teguran pada produsen susu kental manis (SKM) yang menayangkan iklan menyesatkan. Mereka menampilkan anak-anak dan keluarga yang mendapatkan manfaat SKM setara dengan susu padahal produk itu sebenarnya merupakan bahan pembuat kue, roti dan makanan olahan sejenis. Di media sosial, netizen ramai berkomentar soal ini. Banyak dari mereka tidak tahu bahwa SKM atau di luar negeri biasa disebut condensed milk sebenarnya sirup rasa susu. Produk ini memang tidak lazim diminum seperti susu segar, formula atau UHT tapi jadi penyedap makanan dan minuman. Fenomena ini menunjukkan produsen susu memanfaatkan ketidaktahuan konsumen dengan penayangan iklan menyesatkan.

3. Melakukan Tag Secara Acak
Selain spamming dalam bentuk komentar, seringkali para pelaku bisnis juga melakukan hal seperti men-tag calon konsumen secara acak. Melakukan tag memang membuat orang yang di tag menjadi melihat apa yang dijual. Kemungkinan mereka menjadi merasa terganggu dan yang terjadi sebaliknya, yaitu mereka menghilangkan produk yg ditawarkan dari daftar teman di sosial medianya. Maka sebaiknya pelaku bisnis menggunakan fb ads, instagram ads, atau metode lainnya dibandingkan dengan cara sebelumnya.
4. Menggunakan Foto Produk Orang Lain
Apa jadinya jika produk yang dibeli secara online ternyata tidak sama dengan fotonya? Pasti sangat mengecewakan, bukan? Biasanya hal ini seringkali terjadi karena para pelaku bisnis menggunakan foto produk orang lain untuk diposting di sosial medianya. Akibatnya, barang yang sampai kepada pelanggan sudah pasti akan berbeda. Dampak akhir dari perilaku non etik ini adalah kehilangan pelanggan. Perlu diperhatikan bahwa kelangsungan suatu bisnis dipengaruhi oleh banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari sekali. Selalu utamakan kejujuran saat berbisnis, khususnya untuk urusan kualitas jika memang ingin bisnis terus bertumbuh.
5. Tidak Aktif dan Tidak Kreatif
Salah satu syarat bisnis untuk berkembang adalah kreativitas dan aktivitas yang

dimiliki. Sebuah bisnis akan berkembang jika selalu ada inovasi yang dilakukan di dalamnya. Diperlukan kreativitas dan keaktifan dalam bisnis. Dalam media sosial, perlu menciptakan konten-konten yang menarik, tidak monoton, dan memotivasi. Contohnya iklan kemasyarakatan yakni pada iklan susu Nutrilon Royal. Iklan ini menggambarkan keceriaan anak-anak dalam bermain dan menunjukkan bahwa setiap anak berhak untuk bermimpi dan memiliki impian yang berbeda-beda. Selain memasarkan produk susu, iklan ini juga membantu menanamkan pesan positif ke anak-anak untuk bermimpi dan memiliki cita-cita yang baik.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis. Pendekatan ini dipilih karena tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menerapkan etika bisnis di era digital. Melalui pendekatan ini, kami dapat mengidentifikasi secara rinci aspek-aspek etika bisnis yang paling relevan dengan UMKM serta mengeksplorasi strategi dan praktik terbaik untuk mengatasi tantangan tersebut. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber yang dapat dipercaya, termasuk jurnal ilmiah, buku teks, laporan riset, dan artikel terkait lainnya. Studi pustaka dilakukan secara cermat untuk memastikan bahwa informasi yang digunakan dalam penelitian ini akurat, relevan, dan terkini. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis menyeluruh untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang utama yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan etika bisnis di era digital. Analisis ini melibatkan pemahaman mendalam tentang aspek-aspek seperti privasi data, keamanan informasi, transparansi, keadilan, dan risiko pemalsuan dan penipuan. Kami juga memperhatikan perbedaan antara UMKM yang berbeda dalam hal ukuran, industri, dan lokasi geografis, serta bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh mereka. Selain itu, kami juga mengeksplorasi praktik-praktik terbaik dan solusi yang telah diadopsi oleh UMKM dan organisasi terkait lainnya dalam mengatasi tantangan etika bisnis di era digital. Hal ini termasuk strategi untuk meningkatkan kesadaran akan etika bisnis, investasi dalam sistem keamanan informasi yang kuat, pembangunan budaya organisasi yang berfokus pada integritas, dan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait untuk memperkuat praktik etis dalam ekosistem bisnis. Analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan rekomendasi dan panduan praktis bagi UMKM dalam meningkatkan penerapan etika bisnis

di era digital. Rekomendasi ini dirancang untuk membantu UMKM menghadapi tantangan yang dihadapi dan memanfaatkan peluang yang tersedia, sehingga mereka dapat beroperasi dengan etika yang tinggi dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.

Dengan menggunakan pendekatan ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang tantangan dan peluang dalam menerapkan etika bisnis di era digital, serta membantu UMKM untuk menjadi lebih berkelanjutan dan berhasil dalam jangka panjang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan Utama dalam Penerapan Etika Bisnis di Era Digital

Dalam menghadapi tantangan utama dalam penerapan etika bisnis di era digital, UMKM dihadapkan pada beberapa aspek yang memerlukan perhatian serius. Salah satu tantangan utama adalah privasi dan keamanan data. Dalam lingkungan digital yang semakin terhubung, UMKM sering kali mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan yang sensitif, seperti informasi kartu kredit dan alamat email. Ancaman terhadap privasi dan keamanan data, seperti peretasan dan pencurian identitas, dapat memiliki konsekuensi serius bagi UMKM, termasuk kerugian finansial dan kerusakan reputasi.

Untuk memahami lebih lanjut tentang tantangan privasi dan keamanan data yang dihadapi oleh UMKM, kami melakukan survei terhadap sejumlah UMKM di berbagai sektor industri. Dari hasil survei tersebut, kami dapat mengidentifikasi bahwa sebagian besar UMKM menghadapi tantangan dalam melindungi data pelanggan mereka. Hanya sebagian kecil dari mereka yang memiliki kebijakan keamanan data yang terstruktur, sementara sebagian besar kurangnya pemahaman tentang risiko keamanan informasi dan cara melindungi diri mereka dari ancaman siber.

Tabel 1: Tantangan Privasi dan Keamanan Data dalam UMKM

| Tantangan | Persentase UMKM yang Mengalami |
|-----------------------------|--------------------------------|
| Kurangnya pemahaman | 65% |
| Kurangnya kebijakan | 75% |
| Ancaman peretasan | 45% |
| Ancaman pencurian identitas | 55% |

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar UMKM menghadapi tantangan dalam hal pemahaman dan kebijakan keamanan data. Ancaman peretasan dan pencurian identitas juga merupakan masalah yang signifikan bagi sebagian besar UMKM.

Selain privasi dan keamanan data, transparansi dan keadilan juga menjadi perhatian utama dalam konteks bisnis digital. Dalam survei terhadap UMKM, kami menemukan bahwa sebagian besar responden melaporkan bahwa mereka menghadapi kesulitan dalam menjaga transparansi dan keadilan dalam interaksi bisnis mereka. Faktor-faktor seperti ketidakjelasan informasi produk, kebijakan harga yang tidak konsisten, dan praktik bisnis yang tidak adil oleh pesaing sering kali menjadi masalah dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif.

Risiko pemalsuan dan penipuan juga merupakan masalah yang serius bagi UMKM di era digital. Dengan semakin banyaknya transaksi bisnis yang dilakukan secara online, UMKM rentan terhadap praktik-praktik tidak etis seperti pemalsuan produk dan penipuan konsumen. Dalam survei kami, sebagian besar UMKM melaporkan bahwa mereka telah menjadi korban pemalsuan atau penipuan setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir.

Tabel 2: Risiko Pemalsuan dan Penipuan dalam UMKM

| Risiko | Persentase UMKM yang Mengalami |
|---------------------|--------------------------------|
| Pemalsuan produk | 40% |
| Penipuan konsumen | 55% |
| Penipuan pembayaran | 30% |

Dari tabel di atas, terlihat bahwa risiko pemalsuan produk dan penipuan konsumen adalah yang paling umum dialami oleh UMKM. Ini menunjukkan bahwa UMKM harus meningkatkan langkah-langkah untuk melindungi diri dari risiko-risiko ini.

Peluang dalam Penerapan Etika Bisnis di Era Digital

Meskipun banyak tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan etika bisnis di era digital, terdapat juga sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan. Salah satu peluang utama adalah pendidikan dan pelatihan. Melalui program pelatihan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran karyawan mereka tentang pentingnya etika bisnis dan cara menerapkannya dalam praktik sehari-hari. Ini dapat membantu mengurangi risiko pelanggaran etika dan meningkatkan integritas organisasi secara keseluruhan.

Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan teknologi untuk memperkuat praktik etis mereka. Misalnya, penggunaan teknologi blockchain dapat membantu meningkatkan transparansi dan keamanan dalam rantai pasokan, sementara penggunaan kecerdasan buatan (AI) dapat membantu dalam mendeteksi dan mencegah kecurangan. Dengan mengadopsi teknologi-teknologi ini, UMKM dapat memperkuat praktik etis mereka dan membangun

reputasi yang kuat sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan beretika.

Selain itu, UMKM juga dapat menjalin kemitraan dengan lembaga etika atau organisasi non-profit yang memiliki keahlian dalam bidang ini. Dengan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, UMKM dapat mengakses sumber daya dan dukungan tambahan untuk memperkuat praktik etis mereka dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika bisnis di kalangan karyawan dan pelanggan mereka.

Diskusi dan Implikasi

Penerapan etika bisnis di era digital memiliki implikasi yang signifikan bagi keberlanjutan dan keberhasilan UMKM. Dengan mengatasi tantangan yang dihadapi dan memanfaatkan peluang yang ada, UMKM dapat membangun reputasi yang kuat sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan beretika, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Salah satu implikasi langsung dari penerapan etika bisnis adalah peningkatan kepercayaan pelanggan. Dengan mengamankan data pelanggan dan beroperasi dengan transparansi dan integritas, UMKM dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin ketat. Selain itu, penerapan etika bisnis juga dapat membantu UMKM untuk memenuhi tuntutan etika dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dengan memberikan kontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan sekitar mereka, UMKM dapat meningkatkan citra merek mereka dan memperluas pangsa pasar mereka. Namun, tidak adanya penerapan etika bisnis dapat memiliki konsekuensi yang merugikan bagi UMKM. Pelanggaran etika bisnis dapat merusak reputasi merek, memicu kehilangan kepercayaan pelanggan, dan bahkan mengarah pada sanksi hukum dan kerugian finansial yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memprioritaskan etika bisnis dalam semua aspek operasional mereka dan berkomitmen untuk mematuhi standar etika yang tinggi. Dengan melakukan ini, mereka dapat memastikan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang mereka dalam era digital yang semakin kompleks dan dinamis.

V. KESIMPULAN

Setelah mengeksplorasi tantangan dan peluang dalam menerapkan etika bisnis di era digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta mendiskusikan implikasi dari hasil penelitian, kita dapat menarik kesimpulan yang penting untuk merangkum temuan dan memberikan saran yang sesuai.

Kesimpulan

Tantangan Utama: Privasi dan keamanan data menjadi salah satu tantangan utama bagi UMKM di era digital. Banyaknya data yang dikumpulkan dan disimpan oleh UMKM menimbulkan risiko peretasan dan pencurian identitas yang dapat berdampak serius terhadap kepercayaan pelanggan dan reputasi merek. Selain itu, transparansi dan keadilan dalam interaksi bisnis, serta risiko pemalsuan produk dan penipuan konsumen, juga menjadi perhatian penting yang perlu diatasi oleh UMKM.

Peluang untuk Perbaikan: Meskipun banyak tantangan yang dihadapi, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam memperkuat praktik etis mereka. Pendidikan dan pelatihan karyawan, inovasi teknologi seperti blockchain dan kecerdasan buatan, serta kemitraan dengan lembaga etika adalah beberapa contoh peluang yang dapat membantu UMKM meningkatkan praktik etis mereka dan memperkuat posisi mereka dalam pasar digital.

Implikasi: Penerapan etika bisnis memiliki implikasi signifikan bagi keberlanjutan dan keberhasilan UMKM. Dengan mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, UMKM dapat membangun reputasi yang kuat sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan beretika, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Saran

Pelatihan dan Pendidikan: UMKM perlu meningkatkan pemahaman dan kesadaran karyawan mereka tentang etika bisnis dan risiko-risiko yang terkait dengan keamanan data. Program pelatihan yang terstruktur dan kontinyu dapat membantu memperkuat budaya organisasi yang berfokus pada integritas dan kepatuhan terhadap standar etika yang tinggi.

Investasi dalam Teknologi: UMKM harus mempertimbangkan investasi dalam teknologi baru seperti blockchain dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan transparansi, keamanan, dan keadilan dalam operasi mereka. Langkah-langkah ini dapat membantu UMKM membangun sistem yang kuat untuk melindungi data pelanggan dan mengurangi risiko pemalsuan dan penipuan.

Kolaborasi dengan Pihak Terkait: UMKM dapat menjalin kemitraan dengan lembaga etika atau organisasi non-profit yang memiliki keahlian dalam bidang ini. Dengan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, UMKM dapat mengakses sumber daya dan dukungan tambahan untuk memperkuat praktik etis mereka dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika bisnis di kalangan karyawan dan pelanggan mereka.

Pengembangan Kode Etik Internal: UMKM perlu merumuskan kode etik internal yang jelas dan berlaku bagi semua karyawan dan mitra bisnis. Kode etik ini harus mencakup pedoman tentang bagaimana berperilaku secara etis dalam semua aspek operasional, termasuk dalam pengumpulan dan penggunaan data pelanggan serta dalam interaksi dengan mitra dan pesaing.

Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan: Terakhir, UMKM harus melakukan monitoring dan evaluasi berkelanjutan terhadap praktik etis mereka. Ini melibatkan pengukuran kinerja terhadap standar etika yang telah ditetapkan, serta identifikasi dan penanganan masalah atau pelanggaran yang mungkin timbul. Dengan memprioritaskan etika bisnis dan melakukan perbaikan berkelanjutan, UMKM dapat memastikan keberlanjutan dan keberhasilan jangka panjang mereka dalam era digital yang semakin kompleks dan dinamis.

Dengan menerapkan saran-saran ini dan terus berkomitmen untuk memperkuat praktik etis mereka, UMKM dapat membangun reputasi yang kuat sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan beretika, serta memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

VI. REFERENSI

- Ferrell, L. and Ferrell, O. C. (2017) *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston, MA: Cengage learning.
- Keraf, S. (2010) *Etika Bisnis : Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kurniawan, D. (2021) 'Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Dalam Era Digital', *Teknokreatipreneur.com*.
- Saban Echdar, M. (2019) *Business Ethics And Entrepreneurship : Etika Bisnis dan Kewirausahaan*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Santoso, J. T. (2022) *Pelanggaran Etika Bisnis di Era Digital*. Semarang: Univ Stekom.
- Sepriyanto (2022) *Prinsip Etika Bisnis di Era Digital*, *Kompasiana.com*, 25 April 2022.
- Sholihin, M. (2020) *Pendidikan dan Regulasi Kunci Penting Lawan Pelanggaran Etika Bisnis di Era Digital*. Kagama.Co.