



“ETIKA PENGELOLAAN BIG DATA DI DUNIA USAHA: PERSPEKTIF

LITERATUR TERHADAP PRIVASI DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL”

Fitri Handayani Harahap

fitrihrp120555@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,

Muhammad Irwan Padli Nasution

irwannst@uinsu.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Abstract *The advancement of digital technology has brought significant changes to the business world, particularly in the collection, analysis, and utilization of customer big data. Amid efforts to maximize the strategic value of big data, major ethical challenges have emerged, especially concerning privacy and corporate social responsibility. This article is a literature study that aims to examine how ethics are integrated into the management of customer big data in the business sector. Using a qualitative approach based on a literature review of various journals and scientific publications from the past ten years, the study finds that ethical integration in big data management remains a developing and complex issue. Most companies still lack strong ethical guidelines in handling consumer data, which poses risks to individual privacy and potential social harm. This article suggests that businesses should establish data governance rooted in ethical principles, including transparency, accountability, and the protection of customers' digital rights.*

Keywords: Big Data, Consumer Privacy, Corporate Social Responsibility

Abstrak Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia usaha, khususnya dalam pengumpulan, analisis, dan penggunaan big data pelanggan. Di tengah upaya memaksimalkan nilai strategis big data, muncul tantangan besar terkait etika, terutama dalam konteks privasi dan tanggung jawab sosial perusahaan. Artikel ini merupakan studi literatur yang bertujuan untuk menelaah bagaimana etika diintegrasikan dalam manajemen big data pelanggan di sektor bisnis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian pustaka dari berbagai jurnal dan publikasi ilmiah 10 tahun terakhir, ditemukan bahwa integrasi etika dalam pengelolaan big data masih menjadi isu yang berkembang dan kompleks. Sebagian besar perusahaan belum memiliki pedoman etika yang kuat dalam menangani data konsumen, sehingga menimbulkan risiko terhadap privasi individu dan potensi kerugian sosial. Artikel ini menyarankan agar perusahaan membangun tata kelola data yang berlandaskan pada prinsip-prinsip etis, termasuk transparansi, akuntabilitas, dan perlindungan hak-hak digital pelanggan.

Kata Kunci: Big Data, Privasi Konsumen, Tanggung Jawab Sosial

PENDAHULUAN

Big data telah menjadi salah satu aset paling strategis dalam dunia bisnis modern. Dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dalam jumlah besar, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, hingga merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun, di balik manfaat besar tersebut, muncul pertanyaan mendalam terkait bagaimana data tersebut dikelola, digunakan, dan dilindungi. Etika pengelolaan big data

menjadi semakin relevan ketika terjadi kebocoran data, penyalahgunaan informasi pribadi, dan pelanggaran privasi konsumen yang bisa merusak reputasi bisnis dan menimbulkan dampak sosial yang serius.

Dalam konteks ini, privasi dan tanggung jawab sosial menjadi dua pilar penting dalam diskusi mengenai etika big data. Privasi menyangkut hak individu atas kontrol informasi pribadinya, sementara tanggung jawab sosial mengacu pada kewajiban moral perusahaan dalam menggunakan data secara adil, aman, dan transparan. Sayangnya, banyak perusahaan masih memandang pengumpulan data hanya sebagai alat ekonomi, bukan sebagai kewajiban etis. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk menjawab bagaimana perusahaan seharusnya menyeimbangkan eksploitasi data untuk keuntungan bisnis dengan kepatuhan terhadap nilai-nilai etika yang menghormati pelanggan sebagai individu. Lebih jauh, penting untuk menyadari bahwa data pelanggan bukanlah sekadar angka-angka dalam sistem, melainkan representasi digital dari kehidupan nyata seseorang. Setiap klik, pencarian, atau transaksi mencerminkan perilaku, minat, bahkan kondisi emosional pelanggan. Dalam kerangka humanistik, pengelolaan big data harus berlandaskan empati dan tanggung jawab moral, sebagaimana kita menghargai interaksi langsung dalam hubungan antar manusia. Ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan data pelanggan demi efisiensi atau keuntungan bisnis, mereka harus menyadari bahwa ada individu di balik setiap byte informasi.

Permasalahan etika muncul ketika eksploitasi data berlangsung tanpa persetujuan yang jelas, atau ketika sistem algoritmik menyaring informasi berdasarkan asumsi-asumsi yang tidak netral. Ini bukan hanya isu teknis, melainkan soal keadilan dan hak asasi digital. Oleh karena itu, pendekatan etika tidak boleh datang sebagai pemikiran tambahan atau pelengkap, melainkan harus menjadi bagian integral dari sistem dan budaya organisasi sejak awal. Integrasi nilai-nilai kemanusiaan dalam pengelolaan data menjadi sangat penting agar teknologi tetap berada dalam kendali moral yang berorientasi pada kebaikan bersama.

Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang mengetahui bagaimana data mereka diproses akan lebih cenderung mempercayai dan loyal terhadap suatu merek atau perusahaan (Martin, 2018). Dengan kata lain, pendekatan etika tidak hanya berdampak pada perlindungan hak konsumen, tetapi juga memberi nilai strategis

bagi keberlangsungan bisnis. Di era keterbukaan dan kesadaran digital, masyarakat semakin kritis terhadap praktik perusahaan, terutama yang berkaitan dengan privasi dan keamanan informasi pribadi mereka.(Martin, 2018)

Berbagai kebijakan internasional seperti GDPR di Eropa dan UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia menjadi bentuk nyata bagaimana negara-negara mulai merespons isu ini secara sistemik. Namun, peraturan saja tidak cukup tanpa kesadaran internal dari setiap entitas bisnis untuk menerapkan etika sebagai nilai dasar dalam pengelolaan data. Inilah yang menjadi latar penting dalam pembahasan makalah ini— bahwa perlindungan data dan tanggung jawab sosial harus menyatu dalam kultur dan strategi bisnis yang berkelanjutan.(Zwitter, 2014)

Secara lokal, penelitian oleh Hidayat & Prasetya (2020) menyoroti pentingnya pembentukan budaya organisasi yang sadar privasi dan etis dalam mengelola data pelanggan di Indonesia. Penelitian ini menekankan bahwa sebagian besar perusahaan lokal masih menghadapi tantangan dalam menyelaraskan tata kelola teknologi informasi dengan prinsip-prinsip etika dan perlindungan data pribadi. Dengan meningkatnya penetrasi digital di Indonesia, urgensi untuk membangun kerangka kebijakan internal yang berbasis nilai-nilai etika menjadi semakin penting agar praktik bisnis tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga membawa manfaat sosial yang luas.(Hidayat, R., & Prasetya, 2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kajian pustaka (library research) sebagai metode utama. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah menggali secara mendalam konsep dan teori tentang bagaimana nilai-nilai etika diterapkan dalam pengelolaan big data, khususnya di dunia bisnis. Isu yang jadi sorotan adalah privasi digital dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Alih-alih mengumpulkan data melalui survei atau wawancara, studi ini mengandalkan sumber-sumber tertulis yang relevan dan kredibel, seperti jurnal ilmiah, buku akademik, dan laporan riset yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir (2014–2024). Referensi dikumpulkan dari berbagai database ilmiah, termasuk Google Scholar, ScienceDirect, JSTOR, DOAJ, dan Garuda untuk sumber dalam negeri.

Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik, yakni dengan mencari pola dan ide utama dari berbagai literatur tentang prinsip etika seperti transparansi, akuntabilitas, persetujuan pengguna (informed consent), hingga tanggung jawab perusahaan dalam melindungi data. Penelitian ini juga menyoroti beberapa kasus nyata, baik dari Indonesia maupun luar negeri, untuk memperlihatkan dampak langsung dari pelanggaran privasi. Untuk menjaga keseimbangan dan akurasi, dilakukan perbandingan lintas sumber (triangulasi), serta merujuk pada aturan hukum seperti GDPR di Eropa dan UU PDP di Indonesia sebagai acuan penilaian etis. Lewat pendekatan ini, penelitian ini ingin memberi kontribusi nyata dalam membangun kesadaran etika dan kepercayaan konsumen di era digital yang serba cepat dan kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam lanskap bisnis digital masa kini, data bukan lagi sekadar pelengkap operasional, melainkan telah menjadi inti dari pengambilan keputusan strategis. Big data memungkinkan perusahaan memahami pelanggan secara mendalam, mulai dari preferensi, kebiasaan belanja, hingga emosi yang tersirat dalam interaksi digital mereka. Namun di balik kekuatan tersebut, terdapat tanggung jawab besar yang belum sepenuhnya disadari oleh pelaku usaha: bahwa setiap byte informasi mencerminkan kehidupan manusia nyata dengan hak, nilai, dan martabat yang tidak boleh diabaikan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa integrasi nilai-nilai etika dalam pengelolaan big data masih jauh dari ideal, terutama di Indonesia, di mana praktik perlindungan data masih kerap kali terpinggirkan oleh ambisi pertumbuhan bisnis.

Salah satu temuan penting dari kajian ini adalah minimnya pemahaman mendalam perusahaan terhadap makna privasi digital sebagai bagian dari hak asasi manusia. Dalam banyak kasus, privasi masih dilihat sebatas aturan formal atau dokumen legalitas, bukan sebagai bentuk penghargaan terhadap kebebasan individu. Ketika pengguna mengunduh aplikasi atau mendaftar di suatu platform, mereka diminta menyetujui kebijakan privasi yang panjang dan kompleks. Putri dan Sari (2021) menegaskan bahwa kondisi ini mengaburkan prinsip informed consent, karena konsumen sebenarnya tidak benar-benar memahami informasi apa saja yang mereka izinkan untuk dikumpulkan, digunakan, dan dibagikan. Ini merupakan bentuk relasi yang timpang, di mana perusahaan memiliki kuasa penuh atas data tanpa akuntabilitas yang sepadan.

Dalam kerangka ini, penting untuk menempatkan etika sebagai pondasi, bukan hanya pelengkap teknis. Etika dalam pengelolaan big data mencakup berbagai aspek, mulai dari transparansi dalam cara data dikumpulkan, akuntabilitas atas bagaimana data digunakan, hingga keadilan dalam dampak yang ditimbulkan oleh proses tersebut. Banyak algoritma digunakan tanpa audit etis, dan kadang berpotensi menciptakan diskriminasi digital, seperti penyaringan layanan berdasarkan data demografis atau kebiasaan digital yang diasumsikan. Wijaya dan Santoso (2017) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan prinsip transparansi secara konsisten dalam pengelolaan data justru mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa etika bukan hanya moralitas abstrak, tetapi menjadi faktor bisnis yang strategis.

Namun dalam praktiknya, perusahaan—terutama yang bergerak di bidang teknologi dan e-commerce—masih cenderung memprioritaskan efisiensi dan monetisasi data di atas nilai-nilai etis. Hal ini tidak lepas dari kurangnya kesadaran internal serta tidak adanya kebijakan perusahaan yang benar-benar berakar pada nilai moral. Yuliana dan Hakim (2019) mencatat bahwa hanya sedikit perusahaan di Indonesia yang telah mengintegrasikan perlindungan data ke dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Padahal, di era digital, pengelolaan data adalah bentuk CSR yang paling relevan. CSR tidak lagi hanya berarti membangun sekolah atau menanam pohon, tetapi juga melindungi hak-hak digital pelanggan dan memastikan bahwa penggunaan teknologi tidak merugikan masyarakat. Lebih lanjut, Siregar (2023) dalam studinya mengenai implementasi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) mengungkapkan bahwa kepatuhan terhadap regulasi ini masih rendah, terutama di kalangan perusahaan rintisan (startup) dan UMKM digital. Banyak dari mereka tidak memiliki tim kepatuhan data atau bahkan tidak menyadari kewajiban hukum yang berlaku. Ini memperlihatkan adanya jurang antara regulasi dan praktik, di mana peraturan dibuat tanpa kesiapan kapasitas internal di kalangan pelaku bisnis. Oleh karena itu, pendekatan berbasis etika menjadi sangat penting sebagai pelengkap regulasi, karena etika bergerak bukan karena takut dihukum, tetapi karena adanya kesadaran dan komitmen untuk berbuat benar.

Sisi lain yang sangat krusial dari pembahasan ini adalah pentingnya budaya organisasi yang etis. Perusahaan yang ingin sukses dalam jangka panjang perlu membangun nilai-nilai etika sejak dini, bahkan sejak proses perekrutan karyawan. Etika

tidak boleh dibatasi pada level manajemen atas, tetapi harus menjadi semangat kolektif seluruh organisasi. Hidayat dan Prasetya (2020) menekankan bahwa perusahaan yang sadar privasi cenderung lebih siap menghadapi tantangan keamanan data, karena mereka membangun sistem berbasis nilai, bukan sekadar perangkat lunak. Budaya etika ini akan membantu perusahaan menghindari pelanggaran tidak hanya karena takut sanksi, tetapi karena memahami konsekuensi sosial dan kemanusiaan dari setiap tindakan mereka.

Penting juga untuk menyoroti bahwa kepercayaan konsumen dibangun tidak hanya dari kualitas produk atau layanan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan menghargai privasi dan hak-hak mereka. Ketika konsumen tahu bahwa datanya diperlakukan dengan hormat dan aman, mereka merasa dihargai sebagai manusia, bukan sekadar angka dalam database. Dalam jangka panjang, ini menciptakan loyalitas yang lebih kuat daripada sekadar promosi atau diskon. Martin (2018) menyebutkan bahwa perusahaan yang etis dalam penggunaan data akan memiliki reputasi yang lebih tahan terhadap krisis, karena mereka telah membangun relasi berbasis kepercayaan, bukan manipulasi. Kasus-kasus kebocoran data yang terjadi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, seperti insiden kebocoran data pada platform layanan kesehatan dan edukasi, semakin memperkuat urgensi pembahasan ini. Masyarakat mulai sadar bahwa data pribadi mereka adalah aset berharga yang tidak boleh diperdagangkan tanpa kontrol. Dalam konteks ini, perusahaan yang gagal membangun sistem pengelolaan data yang etis akan kehilangan kepercayaan dan, pada akhirnya, kehilangan posisi di pasar.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa etika dalam pengelolaan big data bukanlah isu tambahan yang bisa ditunda. Ia adalah aspek mendasar yang harus dirancang sejak awal dalam setiap sistem digital, setiap strategi bisnis, dan setiap keputusan pengambilan data. Etika tidak boleh menjadi respons atas krisis, melainkan menjadi dasar yang mengarahkan bagaimana teknologi dikembangkan dan digunakan. Di dunia yang semakin digital, nilai-nilai manusiawi justru menjadi lebih penting, agar teknologi tetap berada di bawah kendali nilai, bukan sebaliknya.

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hak digital, perusahaan yang gagal beradaptasi dengan tuntutan etis justru akan menghadapi risiko kehilangan konsumen yang kini semakin selektif dan kritis. Generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap brand yang transparan dan

bertanggung jawab dalam mengelola data pribadi mereka. Ini menunjukkan bahwa etika data bukan hanya persoalan hukum atau moralitas, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam strategi branding dan positioning perusahaan di era digital.

Selain itu, ekosistem digital yang sehat hanya dapat tercipta jika seluruh pemangku kepentingan pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil berkolaborasi dalam menyusun regulasi yang tidak hanya melindungi, tetapi juga memberdayakan pengguna data. Edukasi publik tentang hak privasi dan literasi digital menjadi krusial untuk memastikan bahwa masyarakat tidak menjadi korban pasif, tetapi mampu menuntut dan memilih layanan yang menjunjung tinggi etika. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya menghasilkan efisiensi, tetapi juga membangun peradaban yang lebih adil dan manusiawi.

KESIMPULAN

Perkembangan big data telah membuka peluang besar bagi dunia usaha dalam memahami konsumen dan meningkatkan kinerja bisnis. Namun, di balik manfaat tersebut, muncul tanggung jawab besar yang menyangkut etika, privasi digital, dan perlindungan hak individu. Studi ini menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan di Indonesia yang belum menjadikan etika sebagai landasan dalam pengelolaan data. Praktik pengumpulan data sering dilakukan tanpa transparansi dan persetujuan pengguna yang jelas (informed consent), sehingga menimbulkan ketimpangan relasi antara perusahaan dan konsumen. Privasi digital bukan sekadar persoalan hukum, tetapi bagian dari penghormatan terhadap martabat manusia. Ketika data digunakan tanpa pertanggungjawaban, kepercayaan publik akan tergerus. Oleh karena itu, prinsip seperti transparansi, akuntabilitas, dan keadilan perlu diinternalisasi dalam budaya organisasi.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga harus bertransformasi mengikuti perkembangan digital. Melindungi data pelanggan adalah bentuk baru dari kepedulian sosial yang relevan dengan kebutuhan zaman. Regulasi seperti UU Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) menjadi langkah awal yang penting, namun harus dibarengi dengan kesadaran dan komitmen etis dari setiap pelaku usaha. Kesimpulannya, pengelolaan big data yang beretika bukan hanya mendatangkan manfaat bisnis, tetapi juga membangun kepercayaan, reputasi, dan keberlanjutan jangka panjang. Di tengah derasnya arus

digitalisasi, nilai-nilai kemanusiaan tetap harus menjadi kompas utama dalam pengambilan keputusan bisnis.

SARAN

Untuk mewujudkan pengelolaan big data yang etis, perusahaan perlu membangun kesadaran internal melalui pelatihan rutin, pembentukan kebijakan privasi yang transparan, serta penerapan prinsip informed consent secara nyata dalam setiap layanan digital. Pemerintah, melalui regulasi seperti UU PDP, juga perlu meningkatkan pengawasan dan pendampingan terhadap pelaku usaha, khususnya UMKM dan startup digital. Selain itu, literasi digital masyarakat harus ditingkatkan agar konsumen memiliki pemahaman yang memadai tentang hak-hak data pribadi mereka. Kolaborasi antara sektor publik, swasta, dan akademisi diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang adil, aman, dan berkelanjutan. Etika harus menjadi bagian tak terpisahkan dari transformasi digital yang berorientasi pada kebermanfaatan dan kemanusiaan.

REFERENSI

- Hidayat, R., & Prasetya, B. (2020). *Etika Bisnis dan Tantangan Privasi Data di Era Digitalisasi Usaha*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 22(1), 50–62.
- Martin, K. (2018). *Ethical Implications and Accountability of Algorithms in Decision-Making*. Journal of Business Ethics, 160(4), 835–850.
- Putri, D. A., & Sari, M. K. (2021). *Implementasi Informed Consent dalam Pengumpulan Data Digital oleh Aplikasi Bisnis di Indonesia*. Jurnal Etika dan Teknologi, 6(2), 101–114.
- Siregar, N. A. (2023). *Evaluasi Implementasi UU PDP dalam Dunia Usaha: Antara Regulasi dan Kesadaran Etika*. Jurnal Hukum Siber Indonesia, 2(1), 77–89.
- Wijaya, A. P., & Santoso, H. (2017). *Transparansi dan Akuntabilitas dalam Pengelolaan Big Data: Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Teknologi Informasi & Bisnis, 8(3), 142–156.
- Yuliana, T., & Hakim, R. A. (2019). *CSR Digital: Integrasi Etika Data dalam Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Era Industri 4.0*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 4(1), 23–35.
- Zwitter, A. (2014). Big data ethics. *Big Data & Society*, 1(2), 2053951714559253.