JAHPB: Journal of Social Humanities, Education and Business
Volume 01 Number 1, Januari (2026)
DOI:



Filsafat Bisnis Digital: Etika, Teknologi, Tanggung Jawab, dan Transformasi Modern

Valen Attala Habibi[1*], Kurniawan Harry Adjie[2], Annajimi Izahwa [3], Al Amin[4]

Ekonomi dan bisnis islam, Bisnis digital,Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia[1234]

Email: valen06042005@gmail.com*[1],kurniawanharry1001@gmail.com[2],zahzahwa47@gmail.com[3], al.amin-2024@feb.unair.ac.id[4]

Riwayat Artikel

Dikirim: 6 September 2025
Direvisi: 2 Desember 2025
Diterima: 1 Januari 2026
Dipublikasi: 15 Januari 2026

Kata Kunci:

filosofi bisnis, bisnis digital, transformasi digital, etika bisnis, tanggung jawab digital perusahaan, kecerdasan buatan.

Keywords:

Business philosophy, digital business, digital transformation, business ethics, corporate digital responsibility, and artificial intelligence.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji filosofi bisnis di era digital melalui tinjauan konseptual tentang definisi filosofi bisnis, dampak teknologi digital terhadap praktik bisnis, pertanyaan filosofis utama dalam bisnis digital, konteks sejarah, perspektif modern, dan studi kasus filosofi bisnis digital. Perkembangan pesat kecerdasan buatan, data besar, platform digital, otomatisasi, dan sistem algoritmik telah secara signifikan mengubah cara bisnis menciptakan nilai, membuat keputusan, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun keunggulan kompetitif. Namun, transformasi digital juga menimbulkan masalah etika dan filosofis, termasuk privasi data, bias algoritmik, transparansi, akuntabilitas, ketimpangan digital, dan potensi penurunan nilai kemanusiaan dalam hubungan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian perpustakaan dengan pendekatan kualitatif-konseptual dengan menganalisis literatur akademik, artikel jurnal, buku, dan publikasi ilmiah yang relevan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa filosofi bisnis di era digital tidak dapat dibatasi pada orientasi keuntungan, efisiensi, dan inovasi teknologi. Sebaliknya, itu juga harus membahas tanggung jawab moral, keadilan sosial, martabat manusia, dan keberlanjutan. Bisnis digital membutuhkan kerangka filosofis baru yang mengintegrasikan etika bisnis klasik dengan tanggung jawab digital perusahaan. Studi ini menyimpulkan bahwa filosofi bisnis memainkan peran penting sebagai landasan reflektif dan evaluatif untuk memastikan bahwa praktik bisnis digital tetap etis, akuntabel, manusiawi, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, transformasi digital tidak boleh dipahami semata-mata sebagai fenomena teknologi dan ekonomi, tetapi juga sebagai tantangan filosofis dan etika yang membutuhkan tata kelola yang bertanggung jawab dan orientasi bisnis berbasis nilai.

Abstract

This study aims to examine business philosophy in the digital era through a conceptual review of the definition of business philosophy, the impact of digital technology on business practices, key philosophical questions in digital business, historical context, modern perspectives, and case studies of digital business philosophy. The rapid development of artificial intelligence, big data, digital platforms, automation, and algorithmic systems has significantly transformed how businesses create value, make decisions, interact with consumers, and build competitive advantage. However, digital transformation also raises ethical and philosophical issues, including data privacy, algorithmic bias, transparency, accountability, digital inequality, and the potential reduction of human values in business relations. This study employs a library research method with a qualitative-conceptual approach by analyzing relevant academic literature, journal articles, books, and scientific publications. The findings

indicate that business philosophy in the digital era cannot be limited to profit orientation, efficiency, and technological innovation. Instead, it must also address moral responsibility, social justice, human dignity, and sustainability. Digital business requires a new philosophical framework that integrates classical business ethics with corporate digital responsibility. The study concludes that business philosophy plays a critical role as a reflective and evaluative foundation for ensuring that digital business practices remain ethical, accountable, humane, and sustainable. Therefore, digital transformation should not be understood solely as a technological and economic phenomenon, but also as a philosophical and ethical challenge that requires responsible governance and a value-based business orientation.

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara bisnis dikelola, dijalankan, dan dipertanggungjawabkan. Transformasi digital tidak lagi hanya dipahami sebagai penggunaan perangkat teknologi untuk meningkatkan efisiensi, tetapi telah menjadi perubahan struktural yang memengaruhi model bisnis, hubungan perusahaan dengan konsumen, pola pengambilan keputusan, tata kelola organisasi, serta orientasi nilai dalam dunia usaha. Kehadiran *artificial intelligence, big data, platform digital, Internet of Things*, media sosial, dan otomatisasi telah memperluas ruang bisnis dari sekadar aktivitas ekonomi menjadi ekosistem sosial-teknologis yang kompleks. Paul et al. (2024) menjelaskan bahwa transformasi digital bersifat multidisipliner karena berkaitan dengan teknologi, perilaku konsumen, inovasi, organisasi, serta tanggung jawab korporasi digital. Dengan demikian, bisnis digital tidak cukup hanya dianalisis melalui pendekatan manajerial dan ekonomi, tetapi juga perlu dikaji melalui perspektif filsafat bisnis yang mempertanyakan dasar nilai, tujuan, etika, dan makna dari aktivitas bisnis di era digital.

Secara konseptual, filsafat bisnis dapat dipahami sebagai kajian reflektif dan kritis mengenai hakikat, tujuan, nilai, etika, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis. Filsafat bisnis tidak hanya membahas bagaimana bisnis memperoleh keuntungan, tetapi juga mempertanyakan mengapa bisnis dijalankan, untuk siapa nilai diciptakan, bagaimana keputusan bisnis seharusnya dibuat, serta sejauh mana perusahaan bertanggung jawab terhadap manusia, masyarakat, lingkungan, dan teknologi yang digunakannya. Dalam konteks digital, pertanyaan tersebut menjadi semakin penting karena aktivitas bisnis tidak lagi sepenuhnya bergantung pada interaksi manusia secara langsung, melainkan banyak dimediasi oleh algoritma, sistem otomatis, data konsumen, dan platform digital. Konsep *corporate digital responsibility* menegaskan bahwa perusahaan perlu memiliki nilai dan norma bersama dalam mengelola teknologi digital serta data agar tidak hanya mengejar efisiensi, tetapi juga menjaga etika, privasi, keadilan, dan kepercayaan publik (Lobschat et al., 2021).

Fenomena utama yang melatarbelakangi kajian ini adalah semakin kuatnya dominasi teknologi digital dalam praktik bisnis modern. Perusahaan menggunakan data pelanggan untuk personalisasi layanan, kecerdasan buatan untuk analisis pasar, algoritma untuk menentukan rekomendasi produk, dan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Di satu sisi, teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi, inovasi, produktivitas, dan daya saing bisnis. Namun, di sisi lain, teknologi juga menimbulkan persoalan baru seperti eksploitasi data pribadi, bias algoritmik, ketimpangan akses digital, ketidakjelasan tanggung jawab ketika keputusan dibuat oleh sistem otomatis, serta potensi berkurangnya nilai kemanusiaan dalam hubungan bisnis. Saurabh et al. (2022) menekankan bahwa transformasi digital berbasis AI memerlukan kerangka etis karena teknologi digital dapat memengaruhi proses pengambilan

keputusan, keadilan, privasi, dan akuntabilitas organisasi.

Dalam konteks tersebut, muncul berbagai pertanyaan filosofis kunci dalam bisnis digital. Pertama, apakah tujuan utama bisnis digital hanya menciptakan keuntungan dan pertumbuhan pasar, atau juga harus menciptakan nilai sosial yang adil dan berkelanjutan? Kedua, siapa yang harus bertanggung jawab ketika algoritma menghasilkan keputusan yang merugikan konsumen, pekerja, atau masyarakat? Ketiga, apakah penggunaan data konsumen untuk kepentingan bisnis dapat dibenarkan jika dilakukan tanpa pemahaman penuh dari pemilik data? Keempat, bagaimana prinsip keadilan, kebebasan, kepercayaan, dan martabat manusia dapat dipertahankan ketika bisnis semakin dikuasai oleh sistem otomatis? Kajian terbaru mengenai dilema etika bisnis digital menunjukkan bahwa isu artificial intelligence, robotika, data, dan digitalisasi telah menjadi perhatian penting dalam studi etika bisnis karena menyangkut moralitas pihak yang merancang, menggunakan, dan menyesuaikan teknologi dengan kebutuhan pasar (Fülöp et al., 2025).

Secara historis, pemikiran tentang bisnis pada awalnya banyak dikaitkan dengan pertukaran ekonomi, kepemilikan, produksi, keuntungan, dan kesejahteraan. Dalam perkembangan modern, bisnis kemudian dipahami tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai institusi sosial yang memiliki tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan. Era digital memperluas lagi pemahaman tersebut karena pemangku kepentingan bisnis tidak hanya mencakup pemilik modal, karyawan, konsumen, dan masyarakat, tetapi juga melibatkan ekosistem data, sistem teknologi, pengembang algoritma, regulator, serta komunitas digital. Herden et al. (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi menciptakan tanggung jawab korporasi baru karena teknologi menghadirkan peluang sekaligus risiko terhadap kehidupan privat, pekerjaan, tata kelola organisasi, dan model bisnis. Oleh karena itu, perspektif sejarah dan perspektif modern perlu diintegrasikan agar filsafat bisnis tidak berhenti pada etika bisnis klasik, tetapi mampu menjawab tantangan digital kontemporer.

Research problem dalam kajian ini terletak pada belum memadai-nya pemahaman filosofis terhadap bisnis digital yang selama ini lebih sering dikaji dari sisi teknis, ekonomi, pemasaran, atau manajemen strategis. Banyak kajian transformasi digital menjelaskan bagaimana teknologi meningkatkan kinerja bisnis, mempercepat inovasi, dan memperluas pasar, tetapi belum secara mendalam mempertanyakan dasar filosofis dari perubahan tersebut. Padahal, perubahan teknologi tidak bersifat netral karena selalu membawa nilai, kepentingan, relasi kuasa, dan konsekuensi sosial. Buonocore et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital berkaitan erat dengan perubahan sosial dan menuntut kepemimpinan bisnis yang bertanggung jawab dalam menghadapi tantangan inovasi, skalabilitas, dan etika. Dengan demikian, masalah utama yang perlu dikaji adalah bagaimana filsafat bisnis dapat digunakan untuk memahami hakikat, nilai, tanggung jawab, dan dilema etis dalam praktik bisnis digital.

Research gap dalam kajian ini terlihat dari masih terbatasnya penelitian yang secara integratif menghubungkan definisi filsafat bisnis, dampak teknologi digital, pertanyaan filosofis, konteks sejarah, perspektif modern, dan studi kasus bisnis digital dalam satu kerangka konseptual. Sebagian penelitian membahas corporate digital responsibility, sebagian lain membahas etika AI, transformasi digital, atau keberlanjutan digital secara terpisah. Mueller (2022) menjelaskan bahwa corporate digital responsibility berkembang sebagai sintesis antara etika digital dan tata kelola organisasi, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa isu AI, privasi data, bias, transparansi, dan akuntabilitas masih membutuhkan kerangka konseptual yang lebih kuat. Oleh karena itu, kajian ini memiliki ruang kontribusi untuk membangun pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bisnis digital sebagai fenomena ekonomi, sosial, teknologi, dan filosofis sekaligus.

Research novelty atau kebaruan konseptual dari kajian ini terletak pada upaya mengintegrasikan filsafat bisnis klasik dengan isu-isu kontemporer dalam bisnis digital. Kajian ini tidak hanya menjelaskan definisi filsafat bisnis dan dampak teknologi digital, tetapi juga menempatkan pertanyaan filosofis sebagai pusat analisis, seperti persoalan etika algoritma, tanggung jawab digital, keadilan data, nilai manusia dalam otomatisasi, dan legitimasi bisnis berbasis platform. Kebaruan lain terletak pada penggunaan studi kasus filosofi bisnis digital sebagai jembatan antara teori dan praktik, sehingga pembahasan tidak berhenti pada abstraksi normatif, tetapi dapat digunakan untuk membaca realitas bisnis modern. Dengan pendekatan ini, filsafat bisnis dapat diposisikan sebagai instrumen kritis untuk mengevaluasi apakah transformasi digital benar-benar membawa kemajuan bagi manusia atau hanya mempercepat akumulasi keuntungan melalui teknologi. Konsep digital responsibility juga semakin relevan karena menekankan bahwa penggunaan teknologi harus mempertimbangkan dampak sosial, ekologis, dan ekonomi secara etis (Trittin-Ulbrich et al., 2025).

Research urgency dari kajian ini sangat penting karena bisnis digital saat ini bergerak lebih cepat daripada perkembangan norma, regulasi, dan kesadaran etis masyarakat. Tanpa landasan filosofis yang kuat, transformasi digital berisiko melahirkan praktik bisnis yang efisien tetapi tidak adil, inovatif tetapi tidak bertanggung jawab, serta menguntungkan tetapi mereduksi martabat manusia menjadi sekadar data dan objek pasar. Reier Forradellas dan Garay Gallastegui (2021) menegaskan bahwa artificial intelligence dan transformasi digital akan semakin melekat dalam berbagai aplikasi bisnis sehingga diperlukan kerangka regulasi dan pemahaman etis yang mampu menyeimbangkan inovasi dan perlindungan kepentingan publik. Oleh karena itu, kajian filsafat bisnis di era digital menjadi mendesak untuk memperkuat dasar konseptual, etis, dan praktis bagi perusahaan, akademisi, regulator, dan masyarakat dalam membangun bisnis digital yang tidak hanya canggih secara teknologi, tetapi juga bermakna, adil, manusiawi, dan berkelanjutan.

RQ1: Bagaimana definisi filsafat bisnis dalam konteks perkembangan bisnis di era digital?

RQ2: Bagaimana dampak teknologi digital terhadap praktik, model, dan orientasi bisnis modern?

RQ3: Apa saja pertanyaan filosofis kunci yang muncul dalam praktik bisnis digital, khususnya terkait etika, privasi, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab perusahaan?

RQ4: Bagaimana perkembangan filsafat bisnis dari konteks sejarah hingga perspektif modern dalam menghadapi transformasi digital?

RQ5: Bagaimana studi kasus bisnis digital dapat menggambarkan penerapan filsafat bisnis dalam praktik bisnis yang etis, bertanggung jawab, manusiawi, dan berkelanjutan?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode library research atau penelitian kepustakaan dengan pendekatan kualitatif-konseptual. Metode ini dipilih karena kajian tentang filsafat bisnis di era digital berfokus pada penelaahan konsep, teori, nilai, dan argumentasi akademik yang bersumber dari literatur ilmiah. Library research memungkinkan peneliti mengumpulkan, menyeleksi, membaca, membandingkan, dan menafsirkan berbagai sumber tertulis seperti buku akademik, artikel jurnal bereputasi, prosiding, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan filsafat bisnis, etika bisnis digital, transformasi digital, artificial intelligence, big data, platform digital, serta tanggung jawab korporasi digital. Dalam penelitian berbasis literatur, proses kajian tidak hanya bertujuan merangkum penelitian terdahulu, tetapi juga membangun sintesis konseptual, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan merumuskan arah pemikiran baru berdasarkan temuan-temuan akademik yang telah ada (Snyder, 2019; Chigbu et al., 2023). Metode ini relevan digunakan karena filsafat bisnis membutuhkan refleksi kritis terhadap hakikat bisnis, tujuan bisnis, nilai moral, serta tanggung jawab perusahaan dalam menghadapi

perubahan teknologi digital.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi literatur, seleksi sumber yang relevan, klasifikasi tema, interpretasi konsep, dan sintesis kritis. Literatur yang digunakan diklasifikasikan ke dalam lima fokus utama, yaitu definisi filsafat bisnis, dampak teknologi digital terhadap bisnis, pertanyaan filosofis kunci dalam bisnis digital, konteks sejarah dan perspektif modern, serta studi kasus filosofi bisnis digital. Selanjutnya, setiap sumber dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk menemukan hubungan antarkonsep, pola pemikiran, perbedaan perspektif, serta kontribusi teoretis terhadap pengembangan filsafat bisnis digital. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip literature review sebagai metodologi penelitian yang menekankan proses sistematis dalam mencari, mengevaluasi, dan menyintesis literatur untuk menghasilkan pemahaman konseptual yang lebih utuh (Snyder, 2019). Selain itu, penggunaan analisis literatur secara sistematis dapat memperkuat validitas akademik karena membantu peneliti menghindari kesimpulan yang bias, tidak berdasar, atau hanya bersifat opini subjektif (Chigbu et al., 2023). Dengan demikian, metode ini diharapkan mampu menghasilkan kajian konseptual yang komprehensif mengenai filsafat bisnis di era digital sebagai dasar untuk memahami praktik bisnis yang etis, bertanggung jawab, manusiawi, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ1. Bagaimana definisi filsafat bisnis dalam konteks perkembangan bisnis di era digital?

Filsafat bisnis dapat dipahami sebagai kajian kritis mengenai hakikat, tujuan, nilai, etika, dan tanggung jawab dalam aktivitas bisnis. Dalam konteks tradisional, bisnis sering dipahami sebagai kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang, jasa, keuntungan, dan nilai bagi pemilik usaha maupun konsumen. Namun, dalam perspektif filsafat bisnis, aktivitas bisnis tidak cukup hanya dinilai dari keberhasilan finansial, tetapi juga dari dasar moral, orientasi nilai, keadilan, tanggung jawab sosial, dan dampaknya terhadap manusia serta masyarakat. Dengan demikian, filsafat bisnis berfungsi sebagai landasan reflektif untuk menilai apakah praktik bisnis berjalan secara benar, adil, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai kemanusiaan.

Dalam era digital, definisi filsafat bisnis mengalami perluasan karena bisnis tidak lagi hanya dijalankan melalui interaksi manusia secara langsung, tetapi juga melalui sistem digital, algoritma, data, kecerdasan buatan, platform daring, dan otomatisasi. Perusahaan digital tidak hanya menciptakan produk atau jasa, tetapi juga mengelola data pengguna, membentuk perilaku konsumen, dan memengaruhi pola hidup masyarakat. Oleh karena itu, filsafat bisnis di era digital dapat didefinisikan sebagai kajian kritis tentang nilai, tujuan, etika, dan tanggung jawab bisnis dalam penggunaan teknologi digital. Konsep *corporate digital responsibility* menegaskan bahwa perusahaan perlu memiliki nilai dan norma bersama dalam mengelola teknologi serta data agar praktik bisnis tetap etis, transparan, dan bertanggung jawab (Lobschat et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa filsafat bisnis digital tidak hanya mempertanyakan "bagaimana bisnis memperoleh keuntungan", tetapi juga "bagaimana bisnis digital seharusnya dijalankan secara bermoral dan manusiawi".

RQ2. Bagaimana dampak teknologi digital terhadap praktik, model, dan orientasi bisnis modern?

Teknologi digital memberikan dampak besar terhadap praktik dan model bisnis modern. Artificial intelligence, big data, Internet of Things, cloud computing, platform digital, media sosial, dan otomatisasi telah mengubah cara perusahaan memproduksi, memasarkan, mendistribusikan, serta membangun hubungan dengan konsumen. Digitalisasi memungkinkan perusahaan mengambil keputusan berbasis data, mempercepat layanan, memperluas pasar, menurunkan biaya operasional, dan menciptakan model bisnis baru seperti e-commerce, fintech, digital platform, subscription-based business, dan sharing economy. Paul et al. (2024) menjelaskan bahwa transformasi digital bersifat multidisipliner karena memengaruhi pemasaran, perilaku konsumen, inovasi, teknologi, dan tanggung jawab korporasi digital.

Namun, dampak teknologi digital tidak hanya bersifat positif. Di balik efisiensi dan inovasi, terdapat persoalan serius seperti penyalahgunaan data pribadi, ketimpangan akses digital, bias algoritmik, disrupsi tenaga kerja, hilangnya privasi, serta dominasi perusahaan platform besar terhadap pasar. Dalam perspektif filsafat bisnis, hal ini menunjukkan bahwa teknologi tidak bersifat netral. Teknologi selalu membawa nilai, kepentingan, dan konsekuensi sosial. Oleh karena itu, bisnis digital perlu dinilai bukan hanya dari aspek produktivitas dan keuntungan, tetapi juga dari aspek etika, keadilan,

keberlanjutan, dan perlindungan terhadap martabat manusia. Saurabh et al. (2022) menekankan pentingnya kerangka transformasi digital yang etis karena penggunaan AI dalam bisnis berhubungan langsung dengan akuntabilitas, tanggung jawab sosial, nilai konsumen, dan proses pengambilan keputusan organisasi.

RQ3. Apa saja pertanyaan filosofis kunci yang muncul dalam praktik bisnis digital?

Praktik bisnis digital melahirkan sejumlah pertanyaan filosofis penting. Pertanyaan pertama berkaitan dengan tujuan bisnis: apakah bisnis digital hanya bertujuan memaksimalkan keuntungan, atau juga harus menciptakan nilai sosial yang adil dan berkelanjutan? Pertanyaan kedua berkaitan dengan tanggung jawab: siapa yang harus bertanggung jawab ketika keputusan bisnis dibuat oleh algoritma dan menimbulkan kerugian bagi konsumen atau masyarakat? Pertanyaan ketiga berkaitan dengan privasi: apakah perusahaan memiliki hak moral untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data konsumen demi keuntungan bisnis? Pertanyaan keempat berkaitan dengan keadilan: bagaimana memastikan bahwa sistem digital tidak menghasilkan diskriminasi, bias, atau ketimpangan baru?

Pertanyaan filosofis tersebut menjadi penting karena bisnis digital banyak bergantung pada data dan sistem otomatis. Ketika keputusan bisnis dibuat berdasarkan algoritma, tanggung jawab moral menjadi lebih kompleks. Perusahaan tidak dapat berlindung di balik sistem teknologi dan mengabaikan akibat sosial dari keputusan digital. Dalam hal ini, corporate digital responsibility menjadi kerangka penting karena menempatkan teknologi digital sebagai bagian dari tanggung jawab etis perusahaan. Lobschat et al. (2021) menjelaskan bahwa tanggung jawab digital perusahaan mencakup penggunaan teknologi dan data secara bertanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, pertanyaan filosofis dalam bisnis digital tidak hanya membahas benar atau salah secara normatif, tetapi juga menyangkut akuntabilitas, transparansi, keadilan, dan perlindungan nilai kemanusiaan dalam sistem ekonomi digital.

RQ4. Bagaimana perkembangan filsafat bisnis dari konteks sejarah hingga perspektif modern dalam menghadapi transformasi digital?

Secara historis, pemikiran tentang bisnis berkembang dari orientasi ekonomi klasik yang menekankan produksi, pertukaran, keuntungan, dan kepemilikan menuju perspektif yang lebih luas mengenai tanggung jawab sosial, etika bisnis, keberlanjutan, dan kepentingan para pemangku kepentingan. Pada masa awal, bisnis sering dipahami sebagai aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memperoleh keuntungan. Namun, dalam perkembangan modern, bisnis mulai dipahami sebagai institusi sosial yang memiliki tanggung jawab terhadap karyawan, konsumen, masyarakat, lingkungan, dan negara. Perubahan ini menunjukkan bahwa bisnis tidak dapat dilepaskan dari nilai moral dan tanggung jawab sosial.

Dalam era digital, perspektif modern terhadap filsafat bisnis semakin kompleks karena perusahaan tidak hanya berhubungan dengan manusia secara langsung, tetapi juga dengan data, sistem algoritmik, jaringan digital, dan kecerdasan buatan. Bisnis modern tidak hanya dituntut bertanggung jawab secara ekonomi dan sosial, tetapi juga secara digital. Tanggung jawab digital mencakup perlindungan data, transparansi algoritma, keamanan informasi, keadilan teknologi, dan keberlanjutan penggunaan sistem digital. Herden et al. (2021) menjelaskan bahwa era digital melahirkan bentuk tanggung jawab korporasi baru karena teknologi digital memengaruhi privasi, pekerjaan, tata kelola organisasi, dan model bisnis. Oleh karena itu, filsafat bisnis modern perlu bergerak dari etika bisnis konvensional menuju etika bisnis digital yang lebih responsif terhadap perkembangan teknologi.

RQ5. Bagaimana studi kasus bisnis digital dapat menggambarkan penerapan filsafat bisnis dalam praktik bisnis yang etis, bertanggung jawab, manusiawi, dan berkelanjutan?

Studi kasus bisnis digital dapat digunakan untuk memahami bagaimana prinsip filsafat bisnis diterapkan dalam praktik nyata. Misalnya, perusahaan e-commerce, fintech, transportasi daring, media sosial, dan platform digital menghadapi dilema filosofis yang berkaitan dengan penggunaan data konsumen, transparansi sistem rekomendasi, perlindungan pekerja platform, keamanan transaksi, serta tanggung jawab terhadap dampak sosial teknologi. Dalam kasus bisnis berbasis platform, perusahaan sering kali memperoleh keuntungan dari data dan aktivitas pengguna. Hal ini menimbulkan pertanyaan etis mengenai sejauh mana data pengguna boleh dimanfaatkan untuk kepentingan komersial dan bagaimana perusahaan harus menjamin persetujuan, keamanan, serta hak pengguna atas data pribadinya.

Studi kasus bisnis digital juga menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak dapat hanya diukur dari pertumbuhan pengguna, valuasi perusahaan, atau peningkatan pendapatan. Bisnis digital yang baik

harus mampu menjaga keseimbangan antara inovasi, keuntungan, kepercayaan publik, keadilan sosial, dan keberlanjutan. Perusahaan yang menerapkan prinsip tanggung jawab digital akan lebih memperhatikan keamanan data, keterbukaan informasi, perlindungan konsumen, serta dampak teknologi terhadap masyarakat. Dalam perspektif ini, filsafat bisnis berperan sebagai instrumen evaluatif untuk menilai apakah transformasi digital benar-benar membawa kemajuan bagi manusia atau hanya mempercepat eksploitasi data dan akumulasi keuntungan. Kajian tentang transformasi digital menegaskan bahwa digitalisasi perlu dipahami secara multidisipliner karena dampaknya mencakup aspek teknologi, sosial, ekonomi, konsumen, dan tanggung jawab korporasi (Paul et al., 2024).

Pembahasan

Berdasarkan kelima rumusan masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa filsafat bisnis di era digital memiliki peran penting sebagai dasar konseptual dan etis dalam memahami perubahan dunia bisnis modern. Filsafat bisnis tidak hanya menjelaskan definisi dan tujuan bisnis, tetapi juga memberikan kerangka kritis untuk menilai dampak teknologi digital terhadap manusia, organisasi, dan masyarakat. Digitalisasi memang membuka peluang besar bagi inovasi dan efisiensi, tetapi juga menghadirkan persoalan moral yang tidak dapat diabaikan, seperti privasi data, bias algoritma, ketimpangan digital, transparansi, dan tanggung jawab perusahaan.

Dengan demikian, hasil kajian ini menunjukkan bahwa bisnis digital membutuhkan paradigma baru yang mengintegrasikan keuntungan ekonomi dengan nilai etika, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan. Perusahaan digital perlu menjalankan bisnis bukan hanya berdasarkan prinsip efisiensi dan pertumbuhan, tetapi juga berdasarkan prinsip keadilan, akuntabilitas, transparansi, dan penghormatan terhadap martabat manusia. Oleh karena itu, filsafat bisnis di era digital menjadi penting sebagai fondasi untuk membangun praktik bisnis yang tidak hanya modern secara teknologi, tetapi juga etis, bertanggung jawab, manusiawi, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa filsafat bisnis di era digital merupakan kajian konseptual yang penting untuk memahami hakikat, tujuan, nilai, etika, dan tanggung jawab bisnis dalam menghadapi transformasi teknologi. Filsafat bisnis tidak hanya memandang bisnis sebagai aktivitas ekonomi untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai praktik sosial yang harus mempertimbangkan keadilan, kemanusiaan, tanggung jawab moral, dan keberlanjutan. Dalam era digital, pemaknaan ini semakin luas karena aktivitas bisnis banyak dipengaruhi oleh artificial intelligence, big data, algoritma, platform digital, dan otomatisasi.

Teknologi digital memberikan dampak besar terhadap praktik, model, dan orientasi bisnis modern. Di satu sisi, digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi, inovasi, produktivitas, jangkauan pasar, dan kualitas layanan. Namun, di sisi lain, digitalisasi juga menghadirkan persoalan filosofis dan etis, seperti privasi data, bias algoritmik, transparansi, akuntabilitas, ketimpangan digital, serta potensi berkurangnya nilai kemanusiaan dalam relasi bisnis. Oleh karena itu, bisnis digital tidak cukup hanya dinilai dari aspek kemajuan teknologi dan keuntungan ekonomi, tetapi juga harus dinilai dari tanggung jawabnya terhadap manusia, masyarakat, dan lingkungan digital.

Pertanyaan filosofis dalam bisnis digital menjadi semakin relevan karena keputusan bisnis modern tidak selalu dibuat langsung oleh manusia, tetapi sering dimediasi oleh sistem digital dan algoritma. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang siapa yang bertanggung jawab ketika teknologi menghasilkan keputusan yang merugikan, bagaimana data konsumen seharusnya digunakan, dan bagaimana perusahaan menjaga keadilan serta martabat manusia dalam ekosistem digital. Dengan demikian, filsafat bisnis berperan sebagai landasan kritis untuk menilai apakah praktik bisnis digital telah berjalan secara etis, transparan, adil, dan bertanggung jawab.

Secara historis, pemikiran bisnis telah berkembang dari orientasi keuntungan menuju tanggung jawab sosial, etika bisnis, dan keberlanjutan. Dalam perspektif modern, perkembangan tersebut semakin diperluas menjadi tanggung jawab digital perusahaan. Perusahaan tidak hanya dituntut bertanggung jawab kepada pemilik modal dan konsumen, tetapi juga kepada pemangku kepentingan digital, termasuk pengguna data, pekerja platform, masyarakat, regulator, dan ekosistem teknologi. Oleh karena itu, filsafat bisnis di era digital perlu mengintegrasikan etika bisnis klasik dengan prinsip tanggung jawab digital agar mampu menjawab tantangan zaman.

Dengan demikian, kajian ini menegaskan bahwa filsafat bisnis di era digital memiliki urgensi akademik dan praktis yang tinggi. Secara akademik, kajian ini memperkaya pemahaman tentang hubungan antara bisnis, teknologi, etika, dan tanggung jawab sosial. Secara praktis, kajian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan, pemerintah, akademisi, dan masyarakat dalam membangun praktik bisnis digital yang tidak hanya inovatif dan menguntungkan, tetapi juga etis, manusiawi, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Chigbu, U. E., Atiku, S. O., & Du Plessis, C. C. (2023). The science of literature reviews: Searching, identifying, selecting, and synthesizing. *Publications, 11*(1), 2. https://doi.org/10.3390/publications11010002

Herden, C. J., Alliu, E., Cakici, A., Cormier, T., Deguelle, C., Gambhir, S., Griffiths, C., Gupta, S., Kamani, S. R., Kiratli, Y. S., Kispataki, M., Lange, G., Moles de Matos, L., Tripero Moreno, L., & Edinger-Schons, L. M. (2021). Corporate digital responsibility: New corporate responsibilities in the digital age. *Sustainability Management Forum, 29*, 13–29. https://doi.org/10.1007/s00550-020-00509-x

Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research, 122*, 875–888. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006

Mihale-Wilson, C., Hinz, O., van der Aalst, W., & Weinhardt, C. (2022). Corporate digital responsibility. *Business & Information Systems Engineering, 64*, 127–132. https://doi.org/10.1007/s12599-022-00746-y

Mueller, B. (2022). Corporate digital responsibility. *Business & Information Systems Engineering, 64*(5), 689–700. https://doi.org/10.1007/s12599-022-00760-0

Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., Kacprzak, A., Kunz, W. H., Liu, J., Marvi, R., Nair, S. L. S., Ozdemir, O., Pantano, E., Papadopoulos, T., Petit, O., Tyagi, S., & Wirtz, J. (2024). Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 48*(2), e13015. https://doi.org/10.1111/ijcs.13015

Reier Forradellas, R. F., & Garay Gallastegui, L. M. (2021). Digital transformation and artificial intelligence applied to business: Legal regulations, economic impact, and perspective. *Laws, 10*(3), 70. https://doi.org/10.3390/laws10030070

Saurabh, K., Arora, R., Rani, N., Mishra, D., & Ramkumar, M. (2022). AI-led ethical digital transformation: Framework, research, and managerial implications. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society, 20*(2), 229–256. https://doi.org/10.1108/JICES-02-2021-0020

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039