



# MINDFUL MARKETING

MARKETING ETHICS PENDIDIKAN TINGGI  
DI ERA DIGITAL

Dr. Farhuz, Al Izzahul Fuzannah, Iffek Dwi Subandhi, Sri Helia  
Dewi Sarah Prasanto, Rizki Anisa Rizal, Hozammi Thalhah  
Izzatulha, Nida Azzah Ghoni, Sri Helia Dewandari Nugroho Putri

# MINDFUL MARKETING

MARKETING ETHICS PENDIDIKAN TINGGI  
DI ERA DIGITAL

Edon Mardiyah, Ali Imaduddin Fudriyah, Rizki Dwi Sutiswadi, Ek Hardik,  
Dekar Cahya Purnanama, Sari Anala Bayu, Mohammad Thanting,  
Ejamsuddin, Nida Anand Gopal, dan Nadia Ramadhani Nugroho Rizki







## PRAKATA

Tujuh puluh lima tahun yang Mata Eka ini terbitnya buku berjudul *Praktik Marketing: Marketing Etic: Feed Back Tengg di Era Digital*. Hasil karya buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan aktif bagi mahasiswa akademik maupun praktisi dalam memahami serta menerapkan prinsip-prinsip marketing etic yang berkesinambungan dan berorientasi pada tanggung jawab sosial. Melalui pemahaman etic yang komprehensif, diharapkan para praktisi tidak hanya mampu menilai strategi pemasaran dari sisi profitabilitas semata, tetapi juga nilai aspek moral, kemanusiaan, dan keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, semoga buku ini juga dapat memberikan kontribusi nyata bagi universitas, dosen, dan mahasiswa dalam meningkatkan kegiatan belajar mengajar, khususnya dalam konteks pembelajaran daring yang lebih mandiri. Perilaku etis yang relevan yang dibekal dalam buku ini diharapkan mampu membunyah kesadaran etis dan etis dalam setiap aktivitas pemasaran, sehingga proses pendidikan dapat berjalan secara optimal, berkualitas dan berkelanjutan.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Airlangga dan dukungan dan pendanaan melalui Program Penelitian Unggulan Fakultas dengan Nomor Surat: FT2/UNIA/PT/2021, serta kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan masukan dalam proses penyusunan buku ini.

Hasilnya menjadi bagian buku ini masih memerlukan penyempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi peningkatan kualitas karya di masa mendatang.

Surabaya, November 2023

Penulis





## KATA PENGANTAR

Aku satu pertemuan sebelumnya yang terus berlanjut di ruang diskusi akademik dan industri.

"Apakah kemajuan teknologi otomatis menghasilkan kemajuan moral?"

Ketertarikan itu kembali saya renungkan ketika sedang memata-matai dunia Pendidikan yang sedang pulih-pulih takun sempurna pada tradisi masuk ke babak digital dengan kecepatan yang tidak pernah bisa dibayangkan sebelumnya. Perkembangan bergeser dari ruang kelas menuju ruang layar, interaksi berwujud dan tanpa muka menuju tanpa data. Dan pesantren memulai pendidikan yang dulunya mengandalkan reputasi kini memasuki arena kompetisi digital yang tak jarang menuntut ketepatan, kualitas, dan strategi-partisipasi yang semakin kompleks.

Di titik titik etika digital.

Di titik titik keadilan digital.

Dan di titik titik buku ini menentukan relevansinya.

Sebagai seseorang yang setiap hari menyaksikan dua dunia yaitu dunia akademik dan dunia industri, saya melihat tantangan etika bukan sekedar teori tetapi realitas. Di satu sisi sebagai Wakil Rektor I Universitas Khairatati Utama Surabaya, saya menyaksikan bagaimana mahasiswa, dosen, dan institusi dituntut beradaptasi dengan ekosistem digital yang semakin pesat. Di sisi lain sebagai Vice President Marketing Prime Plaza Hotel & Resort, saya berhadapan langsung dengan dinamika pasar, perilaku digital, strategi branding, dan kompetisi yang kerap menggodai banyak opsi untuk menarik jalan pintas. Lintangang akan ada.

Saling perjumpaan itu, saya menyadari satu hal:

Menutupi mempercepat proses, siapa kita, apa menentukan arah. Transformasi digital pendidikan tidak akan hanya dibangun di atas perangkat

luas platform daring, algoritma rekomendasi, atau strategi pemasaran berbasis data. Ia membukakan wawasan yang lebih dalam yang tidak dapat dimili diprogram atau dimatikan pada kesadaran moral dan integritas.

Buku ini tidak bukan untuk menggugah, tetapi untuk menggaji kita berfikir sejat.

Berfikir dan terus terus target pemetaan pendidikan.

Berfikir dan fusi bahwa segala titik jumlah digitalisasi dan engagement adalah satu-satunya ukuran keberhasilan.

Berfikir dan kepekaan bahwa digitalisasi pendidikan hanya soal adaptasi teknologi, bukan transformasi nilai.

Melalui konsep-konsep, monolog yang ditawarkan buku ini, kita dapat menantang kembali kebutuhan pemetaan pada standar kompetensi kita yang kita tantang, malahan menjangkau kebenaran, membangun kepercayaan, dan menjaga kembali manusia yang menjadi fondasi pendidikan.

Dalam kontak ini, saya percaya buku ini bukan hanya relevan, tetapi penting.

Buku hanya tepat waktu, tetapi tepat saat.

Buku hanya menjadi referensi akademis, tetapi juga kompas etis bagi para pendidik, pejabat pemetaan, pimpinan perguruan tinggi, hingga mahasiswa yang telah menjadi pemimpin di dunia yang semakin terfalsifikasi namun sangat kali terasing dan nilai moral.

Revisi keempatan ini, mungkin saya menjangkau ambisi kearah kearah para penulis dan tim penyusun buku ini. Saya menjangkau pengetahuan, sifat, dan nilai kemanusiaan menjadi satu karya yang bukanlah pekerjaan mudah. Di tengah ketidakpastian zaman, karya ini yang dibutuhkan bukan sekedar untuk menantang, tetapi untuk menuntun.

Sangat buku ini bukan hanya dibaca, tetapi direnungkan.

Tidak hanya dimengerti, tetapi dipraktikkan.

Tidak hanya menjadi acuan, tetapi menjadi bagian dari cara kita mendidik, menantang, dan memandu dalam proses pendidikan di era digital.

Eschaya, 2025

Muhammad Yusuf Andrian

Vice President Marketing Pinar Raza Hotels & Resorts

Global Sector / Universitas Islamaindonesia Lingsar Lampung

Keberhasilan buku ini merupakan kontribusi yang sangat berharga bagi dunia pendidikan tinggi, terutama di tengah transformasi digital yang berlangsung begitu cepat dalam satu dekade terakhir. Berpassion menuju pembelajaran yang perubahan pola belajar siswa untuk terus berinovasi, serta menekan biaya integrasi teknologi dalam proses pendidikan menuntut kualitas pembelajaran yang mengedepankan pemerataan dan konteks akademik. Keberhasilan buku ini merupakan beban tugas relevan untuk mengingatkan kita kembali, siapa juga menjadi fondasi moral dalam memastikan bahwa setiap bentuk kemajuan/progres dari layanan pendidikan berorientasi pada nilai, integritas, serta keberlanjutan sosial.

Buku ini secara komprehensif membahas bagaimana mindset marketing dapat diimplementasikan dalam lingkungan pendidikan tinggi, baik pada program studi maupun maupun dalam sistem pembelajaran daring yang mengalami akselerasi sejak 2020. Dengan penjelasan berbasis yang kuat serta studi kasus yang relevan, buku ini menawarkan perspektif mendalam mengenai bagaimana institusi pendidikan dapat membangun budaya yang etis, inovatif, dan berorientasi pada ketajirmerahan mahasiswa.

Saya sangat mengapresiasi upaya penulis dalam mengungkap isu etika dan kesadaran dalam pemasaran pendidikan. Persepsi ini tentu sangat membantu institusi menjaga kualitas layanan, tidak lupa mendukung terciptanya pengalaman belajar yang lebih manusiawi, mindful, dan berkeadilan. Buku ini juga sejalan dengan visi universitas untuk terus memperkuat tata kelola akademik yang berkeadilan serta adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Akhir kata, saya berharap buku ini dapat menjadi referensi bernilai bagi dosen, mahasiswa, dan pengelola pendidikan tinggi, sekaligus menjadi motivasi bagi kita semua untuk terus mengembangkan praktik manajemen pendidikan yang etis, layak, dan berorientasi pada tabakat keadilan. Semoga buku ini memberikan manfaat luas dan mendukung praktik akademik yang semakin berkualitas dan berkeadilan.

Surabaya, 2023.

Prof. Dr. Tika Wilandari, S.E., M.Si

Wakil Dekan I IES Universitas Airlangga Surabaya

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara kita bekerja, berinteraksi, dan berbisnis. Dalam konteks inilah buku *Metode Marketing dalam Sistem Pendidikan Tinggi* hadir untuk menjawab kebutuhan terkait pendidikan yang tidak hanya berfokus pada aspek kognitif, tetapi juga pada pembentukan kesadaran moral dan etika.

Buku ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana nilai-nilai etis dapat diintegrasikan dalam proses pembelajaran dengan mudah dan menyenangkan. Dengan menggunakan pendekatan yang inovatif dan strategi pemasaran secara nyata, di tengah era informasi yang serba cepat, diharapkan untuk berpikir kreatif, berempati, dan beretika, kita menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki oleh generasi muda.

Saya percaya buku ini akan menjadi panduan yang berharga bagi para dosen dan mahasiswa dalam kegiatan pembelajaran dengan kita mendorong adanya lulusan yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga sadar secara moral dan memiliki kompetensi sosial.

Lombok, 2023

**Mizu Wibawa**

Guru Pusat Inovasi Pendidikan dan Teknologi Pembelajaran  
Universitas Airlangga



## DAFTAR ISI

PRAMATA	181
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xv
PENDAHULUAN	xviii
<b>BAB 1 ETIKA PERILAKU</b>	<b>1</b>
A. Konsep Etika	2
B. Etika Kelembaga	6
C. Perilaku Tidak Etis	10
D. Tercerita	14
<b>BAB 2 ETIKA BISNIS</b>	<b>21</b>
A. Hubungan antara Etika dan Bisnis	22
B. Etika dan Organisasi Etika dalam Dunia Bisnis	28
C. Tipe-Tipe Bisnis	32
D. Apa itu <i>Whistleblowing</i> ?	39
E. Mencegah <i>Whistleblowing</i> dan <i>Whistleblowing</i> Etis	43
<b>BAB 3 PEMASARAN DAN PENDIDIKAN TINGGI</b>	<b>49</b>
A. Karakteristik Jasa Pendidikan Tinggi sebagai Region dari Jasa	50
B. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan	51
C. Peran dan Pemasaran Jasa di Institusi Pendidikan Tinggi	53
D. Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Pendidikan Tinggi	55
E. <i>Whistleblowing</i> dalam Pemasaran Jasa Pendidikan	58

<b>SAB 4</b>	<b>PENDIRIKAN TIMSSU DI ERA DIGITAL</b> .....	82
	A. Digital Consumer Behavior.....	84
	B. Sistem Digital.....	88
	C. Pendidikan Tinggi di Era Digital.....	79
	D. Transformasi Pembelajaran Pasca Pandemi.....	81
<b>SAB 5</b>	<b>HARAPAN DAN REALITA PEMBELAJARAN ONLINE</b> .....	85
	A. <i>Value Co-Creation dan Value Co-Destruction</i> <i>Jaman Dunia Kembaran</i> .....	88
	E. <i>Pandangan rasionalistik saat belajar online</i> .....	87
	C. <i>Pandangan Dharma saat mengajar online</i> .....	81
	D. <i>Kesulitan kognitif dan Tantangan Sistemik</i> .....	84
	E. <i>Hard Skill dan Soft Skill</i> .....	87
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	905
	<b>GLOSARIUM</b> .....	111
	<b>INDEX</b> .....	115
	<b>BIODATA PENULIS</b> .....	117



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Mata yang Terbita-Diri	5
Gambar 2.1 Unsur-unsur Bola Berisi	13
Gambar 2.2 Kerangka Tinta	27
Gambar 2.3 Bola Berisi	29
Gambar 2.4 Tipe Sistem UHF	33
Gambar 2.5 Gelombang Aparat Animal Terbang yang ditaklukkan The Body Shop	35
Gambar 2.6 Mindful Home	41
Gambar 2.7 Reaksi provokatif berisikan 'Don't Buy This Junk'	45
Gambar 3.1 Strategi Pemasaran TP	52
Gambar 4.2 Model Bisnis Digital	68
Gambar 4.3 Komponen utama model bisnis	70
Gambar 4.4 Unsur-unsur bisnis digital	73
Gambar 4.5 Penerapan pemasaran di di perguruan tinggi	74
Gambar 4.6 Produk Penggunaan M di perguruan tinggi	80
Gambar 4.7 A dalam Pergerakan dan Pembelajaran	80
Gambar 5.1 Bagaimana konsepual mindful learning	88





## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pendidikan, terutama pendidikan tinggi. Hampir dapat dikatakan bahwa, khususnya sejak awal tahun 2000, pendidikan tinggi mulai online seiring dengan berkembang pesat di berbagai jenjang dan disiplin ilmu. Pemerintahan sebagai pembina pendidikan tinggi di Indonesia mulai memula program studi berbasis daring (online) yang memungkinkan mahasiswa belajar tanpa harus datang dan pergi. Transformasi ini tidak hanya terjadi karena kebutuhan regional fleksibilitas, tetapi juga sebagai respon terhadap tuntutan gaya hidup dan perkembangan teknologi yang semakin berkembang dalam kegiatan belajar mengajar.

Di sisi lain, meningkatnya aksesitas digital juga mempengaruhi cara metode pendidikan konvensional dengan mahasiswa sebagai "penerima" layanan pendidikan. Dengan koneksi ini, muncul kebutuhan mendesak terkait penerapan prinsip individual learning untuk menjaga nilai, tanggung jawab, social, serta keterkaitan aspek pendidikan modern. Hal ini menjadi tantangan moral dalam dunia kegiatan (prosci, komunikasi) dan penyediaan nilai layanan pendidikan, sementara individu mungkin merasakan keadilan dan empati. Bisa memahami kebutuhan mahasiswa secara lebih mendalam.

Buku ini hadir sebagai upaya untuk memperbaiki dua bidang yaitu etika dan moralitas dalam konteks pendidikan. Melalui pendekatan ini, diharapkan lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang lebih bermakna dengan mahasiswa, meningkatkan metode komunikasi yang ada, serta menciptakan pengalaman belajar yang sadar, seimbang, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Selain itu, buku ini juga menyajikan peran penting individu menyangkut dalam mendukung pembelajaran daring, baik di tingkat program studi maupun tingkat kelas-kelas online yang ini semakin diminati oleh mahasiswa dan profesional. Dengan meningkatnya dan jumlah online sejak tahun 2020, perubahan nilai-

nilai etika dan keadilan dalam penerapan pendidikan menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa transformasi digital tidak hanya efektif secara teknis tetapi juga bermanfaat dan berkelanjutan secara sosial.

Artikel ini membahas teori dan studi kasus yang relevan yang dapat menjadi panduan praktis bagi dosen, mahasiswa, dan pengabdian pendidikan tinggi dalam memahami serta menerapkan *Learning Theory* dalam *Higher Education* di Era Digital.



**BAB 1**  
**ETIKA PERILAKU**

Etika adalah fondasi moral yang mendasari perilaku manusia dalam membina yang benar dan baik. Namun, pemahaman tentang etika sudah meluas ke arah moral. Dalam praktiknya, konsep ini bisa berarti universal tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi budaya, nilai moral, dan lingkungan. Sub-bab ini akan membahas dasar-dasar konsep etika, perbedaan antara etika universal dan esklusif etika, serta contoh perilaku tidak etis yang sering muncul dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Sub-bab juga akan mengulasakan teori-teori etika utama seperti etika kantorian, etika utilitarian, dan etika universal. Dengan memahami berbagai pendekatan etika, pembaca diharapkan mampu melihat etika moral secara kritis dan bijak dalam pengambilan keputusan.

## A. Konsep Etika

Di tengah arus digitalisasi dan era transparansi digital saat ini, etika menjadi pilar penting yang menopang kredibilitas dan keberlanjutan perusahaan. Tidak lagi cukup bagi organisasi untuk hanya sekedar memenuhi target keuangan dan efisiensi operasional. Dunia bisnis modern kini dihadapkan pada tuntutan yang lebih besar yaitu beroperasi secara hemat, bertanggung jawab, dan berkeadilan. Dalam konteks ini, etika tidak hanya menjadi nilai abstrak atau idealisme normatif, melainkan menjadi kerangka kerja nyata yang menentukan arah sebuah keputusan, strategi, atau tindakan perusahaan dalam situasi secara sosial dan moral oleh masyarakat luas (Fenil dkk., 2017).

Etika adalah prinsip yang mengatur perilaku manusia. Etika berkaitan dengan nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi.

Secara etimologi, istilah "etika" berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan, nilai, atau karakter. Etika secara filosofis merupakan cabang dari filsafat moral yang mempelajari tentang nilai-nilai dan norma yang memengaruhi baik dan buruk dalam perilaku manusia (Siregar, 2013).

Dalam ranah bisnis, etika menjadi pertimbangan essential karena nilai keputusan bisnis tidak terdapat di ruang tanpa melibatkan pertimbangan pada banyak pihak seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat, bahkan lingkungan.

Perlu untuk memahami bahwa etika berbeda dari hukum. Hukum bersifat eksternal, ditetapkan oleh lembaga berwenang, dan memiliki sanksi formal (Huzar & Dendi, 2004). Sedangkan etika bersifat internal, normatif, dan sering kali tidak tertulis, tetapi sangat mempengaruhi tindakan individu maupun organisasi (ERHyt, 2014). Namun menurut Borio & Tri (2010) tidak semua yang legal itu etis karena bisa bertentangan dengan komunitas. Komunitas yang etis bukan hanya tentang mematuhi hukum, tetapi juga mematuhi keyakinan

etisitas yang benar, lengkap, tidak menyewatkan, dan memperluas cakupan tanggung jawabnya. Dengan kata lain, suatu tindakan dapat saja legal secara hukum namun tetap dianggap tidak etis jika mengandung unsur-unsur menipu, mengeksploitasi, atau menipu, atau menyewatkan konsumen secara halus. Bonny & Tull (2018) juga menyatakan bahwa etika merupakan standar yang lebih tinggi dibanding hukum karena hukum bersifat meminum restorasi jika mampu bertanggung jawab moral yang lebih luas seperti keadilan, tanggung jawab, dan rasa hormat. Sebuah perusahaan bisa saja menyatakan etas yang legal secara hukum, tetapi jika informasi yang dipaparkannya menyewatkan atau mengandung manipulasi, psikologi yang tersembunyi, maka hal tersebut tetap termasuk dalam pelanggaran etika (Kotler & Armstrong, 2017). Dan tentunya, marketing etis menggantikan bahwa lebih berorientasi pada nilai. Selain urusan-urusan dilihat dari profitabilitas, melainkan juga dari cara perusahaan mencapai tujuan tersebut sesuai dengan cara yang adil, jujur, dan menghormati hak konsumen.

Dalam etika moral, terdapat tiga pendekatan utama untuk memahami gagasan etika etika normatif, metafisika, dan etika terapan (Djofri-Landau, 2012). Etika normatif berkaitan dengan prinsip-prinsip moral ideal seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan integritas. Prinsip-prinsip ini menjadi panduan dalam menentukan apakah suatu tindakan dapat dianggap benar atau tidak secara moral. Pendekatan normatif ini banyak dipengaruhi oleh teori Immanuel Kant, yang menyatakan bahwa manusia harus diperlakukan sebagai tujuan dan bukan alat semata (Wood, 2008). Artinya, setiap individu memiliki nilai moral yang melekat dan tidak boleh diperlakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Di sisi lain, pendekatan utilitarian yang dikembangkan oleh Mill (2014), menilai moralitas berdasarkan hasil atau konsekuensi dan suatu tindakan yaitu sejauh mana tindakan tersebut memberikan manfaat terbesar yang sebanyak mungkin orang.

Sebaliknya, etika metafisika membahas pertanyaan-pertanyaan yang lebih mendasar mengenai apa itu etika-etika moral itu sendiri. Pertanyaan seperti "Apakah ada nilai keagamaan?", "Apakah etika berorientasi pada individu atau komunitas?", dan "Bagaimana budaya mempengaruhi perilaku moral?" merupakan bagian dari diskusi metafisika (Djofri-Landau, 2012). Pendekatan ini penting dalam memahami bagaimana nilai-nilai moral dapat dipengaruhi oleh budaya, kepercayaan, dan nilai-nilai yang berbeda-beda tergantung pada kultur, sejarah, dan bahasa.

Etika bisnis adalah ilmu yang mempelajari perilaku dan tindakan yang baik dan benar dalam dunia bisnis.

Sebuah kebijakan ini merupakan salah satu dari beberapa jenis kebijakan yang mengatur hubungan antar lembaga

bahasa. Biasanya sebuah imdalan yang dianggap benar dalam satu masyarakat bisa saja dianggap tidak ada dalam masyarakat lain. Oleh karena itu, pemahaman tentang konteks sosial dan budaya menjadi penting dalam menilai sebuah imdalan secara etis.

Etika tempat adalah cabang yang paling kritis dan relevan dalam dunia bisnis (Shihjiya, 2014). Etika ini membahas konsep-konsep seperti: "Apakah boleh menggunakan strategi pemasaran berbasis *free accord*"? "Apakah penggunaan data konsumen untuk personalisasi iklan dapat diterima secara moral", atau "Apakah etis menyalahgunakan harga yang lebih tinggi untuk produk yang ditujukan kepada konsumen yang sangat membutuhkan". Pertanyaan-pertanyaan ini bukannya sekedar etis, tetapi menyangkut nilai dasar seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dalam era digital, etika tempat memiliki peran penting dalam menghadapi isu-isu seperti perlindungan data pribadi, penggunaan *location based* (LBS) dalam pemasaran, pemasar, serta pengaruh algoritma terhadap pengambilan keputusan konsumen. Revisi etika tetap juga memerlukan pemahaman tentang etika keadilan, yang menekankan bahwa tidak ada standar moral tunggal yang berlaku universal. Rangkaian ini membantu pemasar melihat suatu kebijakan dari berbagai sudut pandang dan konteks sosial. Misalnya, penetapan harga produk mungkin dianggap adil bagi perusahaan yang beroperasi pada keuntungan, tetapi bisa tidak adil jika produk tersebut berkaitan dengan kebutuhan dasar masyarakat di mana terdapat perbedaan kemampuan ekonomi antar-kelompok. Penjelasan etika dan mengenai konsep etika merupakan akan dijabarkan pada bab berikutnya.

Sebuah kebijakan ini merupakan salah satu dari beberapa jenis kebijakan yang mengatur hubungan antar lembaga

**KASUS 1: Pengaturan Etika oleh Klien Le Monde**

Kasus penganggaran etika berkaitan terjadi ketika salah satu produsen permineral dalam kemasan (AMCK) menampilkan iklan gigitan tabung di billboard jalan Cerdas. Rancangan iklan tersebut menampilkan dua bayi yang sedang memegang gelas plastik dengan Klien sebagai produk tersebut akan untuk bayi. Badan Pengawas Periklanan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP-PI) menilai iklan pengumuman ini di bawah umur dalam iklan tersebut merupakan pelanggaran terhadap Etika Periklanan Indonesia (EPI), karena produk AMCK tidak secara khusus ditujukan untuk anak-anak dan soal etika dengan



menjadi keuntungan bagi perusahaan? Apakah etika menurut lebih dan pribadi dari ekonomi, yakni kesediaan dan integritas moral yang terkandung dalam setiap bisnis yang dilakukannya? Pendapat ini membantu kita memahami bahwa keputusan bisnis hanya soal benar atau salah secara hukum, melainkan juga merupakan nilai moral terhadap stakeholders itu sendiri.

Sementara itu, dalam praktik etika merupakan bagian dari kehidupan korporasi yang dijalankan secara kolektif dalam praktik bisnis sehari-hari. Hal ini artinya, bukan sekedar korporasi, tetapi juga seluruh komunitas publik yang memiliki tanggung jawab sosial. Hal yang juga diperhatikan dan tidak menyertakan tidak hanya mendesain keputusan konsumen, tetapi juga menjaga reputasi perusahaan di mata masyarakat. Sebaliknya, ketika keputusan dibuatkan dampaknya tidak hanya pada perusahaan itu sendiri saja. Kebijakan tersebut menunjukkan tanggung jawab perusahaan dalam memahami dan menerima prinsip etika secara menyeluruh, sehingga nilai keputusan sebagai fondasi moral utama dalam kegiatan bisnis.

## B. Etika Relativisme

Dalam etika bisnis, salah satu perdebatan yang terus menerus hingga kini adalah konsep etika relativisme. Pendapat ini menyatakan bahwa antara benar dan salah dalam tindakan moral berbeda-beda setiap terhadap budaya, nilai sosial, atau norma komunitas tertentu. Artinya, tidak ada standar moral yang berlaku secara universal dan tidak terdiksi yang dianggap etis dalam satu budaya sebelum tentu dinilai ada dalam budaya lain (Gibson, 2016). Konsep ini sering menimbulkan dilema etis dalam dunia perusahaan global, ketika perusahaan harus menentukan apakah mereka harus mengikuti nilai-nilai lokal tempat mereka beroperasi atau tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip moral universal. Dalam konteks etika pemerintahan

Etika relativisme adalah pandangan bahwa benar dan salah bergantung pada nilai-nilai budaya atau nilai-nilai sosial yang berlaku.

Epifani dan IDITI menjelaskan bahwa dalam konteks etika multinasional, relativisme etika dapat menimbulkan ketegangan antara upaya untuk menghormati budaya lokal dan tuntutan terhadap nilai-nilai dasar yang berlaku secara global. Ketegangan tersebut dapat muncul ketika norma lokal di suatu daerah berbenturan dengan praktik yang secara moral dianggap bermasalah

di tingkat global seperti determinasi gender atau bentuk keadilan sosial lainnya. Dalam situasi seperti itu, tindakan maupun individu sering kali menghadapi dilema atau yang kompleks, yaitu menentukan apakah harus mematuhi diri dengan nilai-nilai setempat demi menjaga pemertama sosial, atau tetap mempertahankan prinsip moral universal dengan cara meniadakan pemertama.

Ratuhelyo atau memiliki arti positif karena mendorong pengabdian terhadap keragaman nilai dan budaya. Keberhasilan ini membantu melitasi dan memperoleh pemahaman bahwa tidak ada satu standar moral yang dapat diterapkan secara mutlak di semua konteks, serta menantang pemertama mempertimbangkan latar sosial dalam menilai suatu tindakan. Namun, etasivore etika juga dapat menjadi pemertama jika diterapkan tanpa syarat dan mengabaikan prinsip moral universal. Dalam kondisi semacam itu, pandangan ini dapat digunakan untuk membenarkan tindakan yang sesungguhnya tidak ada, seperti eksploitasi tenaga kerja di wilayah atau pelanggaran hak asasi manusia dengan alasan bahwa tindakan tersebut sesuai dengan kebiasaan budaya tertentu. Jika hal ini terjadi, etasivore etika tidak lagi mencerminkan penghormatan terhadap perbedaan moral, melainkan berubah menjadi justifikasi atas praktik yang tidak manusiawi. Karena itu, seperti ditunjukkan oleh Pranamanto dan (2025), pelaku bisnis dan pengambil keputusan perlu bersikap kritis dan berhati-hati dalam menerapkan etasivore etika. Tanpa adanya dasar nilai moral yang bersifat universal, praktik bisnis berpotensi melanggar nilai-nilai dan tujuan keragaman budaya.

Dalam kerangka pemikiran Ferrel dan (2017), pentingnya perusahaan untuk menjaga konsistensi etika, yaitu kemampuan mempertahankan integritas moral walaupun beresiko di tengah tekanan budaya yang beragam. Kesuksesan perlu mempertahankan kerangka etika yang fleksibel namun berdasarkan pada nilai-nilai universal seperti kejujuran, tanggung jawab, dan integritas terhadap hak-hak manusia serta penghormatan terhadap hak-hak konsumen. Dengan demikian, penyediaan strategi komunikasi dan operasional terhadap konteks budaya lokal tetap dipertimbangkan, bahkan prinsip dasar etika tidak dikompromikan. Hal ini dapat dilakukan melalui kebijakan internal seperti pemberlakuan etika bisnis tetap untuk semua bentuk komunikasi, pemilihan latar budaya, serta keterlibatan konsumen lokal dalam proses pengambilan keputusan.

Etasivore etika juga perlu ditangani dengan kesadaran terhadap keragaman jangka panjang dan keputusan yang diambil. Konsumen saat ini tidak hanya mencari praktik, tetapi juga nilai yang diwakilinya. Mereka semakin

ada terhadap merek-merek yang dianggap merugikan atau membatasi perbedaan budaya untuk kepentingan komersial bebas. Dengan semakin lanjutnya politik melalui media sosial, kesadaran kita dalam satu masyarakat dapat menyebar ke seluruh dunia dan menjadi lebih reputasi global. Dalam hal ini, kesadaran kita perlu diimbangi dengan prinsip keragaman dan keberagaman merek.

Dalam praktiknya, kita harus menjadi bagian yang bertanggung dalam pengambilan keputusan: team work-hat. Meskipun kesadaran kita menggunakan kita akan pentingnya memahami keberagaman budaya dan norma sosial menurut. Mengungkap jejak moral perusahaan kita harus diadopsikan dalam berbagai aspeknya: politik dan keberagaman untuk Perawatan terhadap dimana kita yang kompleks menjadi lebih awal dalam mengatasi tantangan dunia bisnis modern yang semakin beragam, beraneka, dan serba terhadap risiko moral.

Kesadaran kita akan keberagaman politik, etnisitas, budaya, agama, dan bahasa adalah kunci untuk memahami keberagaman merek.

**KASUS 2: Kasus PHK dan Perancangan Upah di Adidas**

Kasus mengenai pemangku upah dan penurunan hubungan kerja PHK adalah salah produsen sepatu Adidas yang dibelikan oleh Temporal-2020 menggunakan dimana moral yang kompleks dalam praktik bisnis global. PT Pemasok Industri sebagai pemasok global Adidas termasuk melakukan perancangan upah sesuai standar rata-rata Rp 800.000 hingga Rp 1.300.000 dan PHK terhadap ribuan pekerja di masa pandemi tanpa kesepakatan bersama di beberapa pabrik pemasoknya termasuk di Indonesia. Pihak serikat pekerja menyebut tindakan ini tidak manusiawi dan melanggar hak-hak buruh sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Ketenagakerjaan. Namun di sisi lain, Adidas ber alasan bahwa langkah tersebut dilakukan untuk menyesuaikan beban produksi dan menjaga stabilitas keuangan perusahaan di tengah tekanan ekonomi saat ini. Dua pandangan yang bertentangan ini menimbulkan adanya perbedaan persepsi moral antara pihak perusahaan dan pekerja.



Jember / Liris (Kusnanto) yang diluncurkan oleh  
Kusnanto, 2019

Dalam konteks etika relativisme, sangat dipertanyakan oleh Ferrell dkk. (2017), bagaimana moral bisa diterima universal, melainkan bergantung pada nilai-nilai sosial, budaya, dan etas yang berlaku. Dari sudut pandang manajemen Adicit, keputusan yang tergolong etis dapat dianggap sebagai logika rasional dan etis karena bertujuan menjaga keberlanjutan bisnis dan melindungi tenaga kerja lain dari nilai-nilai moral. Bagi perusahaan multinasional yang beroperasi di berbagai negara dengan norma etis yang berbeda, keputusan semacam ini yang lebih dipandang sebagai bentuk adaptasi terhadap tekanan global. Namun, bagi pihak yang terdampak, tindakan tersebut dipandang tidak etis karena melanggar prinsip keadilan dan keberlanjutan moral. Dalam kerangka etika relativisme etika, kedua sudut pandang ini sama-sama memiliki dasar moral yang dapat diterima dalam konteks masing-masing, sehingga tidak ada jawaban moral tunggal yang dapat menilai siapa yang sepenuhnya benar atau salah.

Uraian demikian, pendekatan relativisme ini juga menimbulkan risiko bagi praktik bisnis yang berkelanjutan. Etika relatif pihak menilai moralitas berdasarkan nilai-nilainya sendiri, maka standar etika bersama menjadi kabur. Dengan kasus Adicit, perusahaan multinasional etika dapat membuat perusahaan merasa ketidakadilan disebabkan oleh konteks etis yang berbeda, tetapi ini tidak menimbulkan ketidakpercayaan total dan keretakan reputasi global. Oleh karena itu, meskipun relativisme etika dapat menyelesaikan perbedaan sudut pandang antara pihak manajemen dan pekerja, tetapi ini menimbulkan pertanyaan keseimbangan antara keberlanjutan nilai dan tanggung jawab moral universal terhadap seluruh pihak. Dengan demikian, relativisme etika menyiratkan bahwa

menilai bisa tidak bisa dipaskan dan bentuk sosial-ekonomi, namun tetap membutuhkan prinsip moral yang konkret untuk melindungi martabat manusia.

### C. Pelaku Tindak Etnis

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, tekanan untuk mencapai target penjualan, membungkar modal, dan meningkatkan skor rating keimporing individu, atau organisasi untuk mengambil jalan pintas. Sejumlah jalan pintas tersebut tidak jarang melibatkan pelaku yang tidak etis. Pelaku tidak etis merujuk pada tindakan yang melanggar prinsip moral dan integritas, baik secara langsung-tanggap maupun tidak-tanggap dalam proses memproduksi, menjual, atau mengkomunikasikan produk dan layanan kepada konsumen. Pelaku ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga berdampak menghancurkan reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Grady (2011), pelaku tidak etis dalam bisnis merupakan bentuk pengambilalihan keputusan yang menguntungkan dan mendidik moral yang berbeda-beda secara umum, yang sering kali didorong oleh keinginan pribadi atau tekanan organisasi. Sementara itu, Ferrel dan Ferrel (2011) menjelaskan bahwa bentuk perilaku tidak etis itu bisa meliputi penipuan iklan, perampasan informasi produk, hipotesis konsumen, penarikan data pribadi secara tidak sah, hingga diskriminasi pasar. Bentuk-bentuk ini bisa terjadi karena kurangnya regulasi, pengawasan internal yang lemah, atau budaya perusahaan yang tidak menjunjung tinggi nilai etika.

Lebih etis, bentuk paling umum dari pelaku tidak etis adalah iklan menyebarkan *negative advertising*. Ini terjadi ketika perusahaan sengaja menyebarkan iklan yang tidak sepenuhnya benar, hiperbolis, atau manipulatif untuk menipu konsumen membeli produk (Ferrel dan, 2021). Seperti contoh iklan *Le Monde* yang terdapat pada kasus 1, menjelaskan adanya pernyataan informasi dalam topik iklan yang menyatakan "aman untuk bayi" sedangkan pada iklan tersebut tidak memberikan penjelasan atau bukti ilmiah bahwa memang aman untuk bayi. Hal ini melanggar prinsip dasar etika yaitu kejujuran dan transparansi. Selain itu, praktik seperti manipulasi data harga (misalnya), manipulasi algoritma terhadap konsumen atau menggunakan identitas palsu merupakan hubungan konsumen juga merupakan bentuk ketidakpuasan dalam membangun pemasaran.

Perilaku tidak etis dalam bisnis yang melanggar prinsip moral dan integritas, baik secara langsung-tanggap maupun tidak-tanggap.

terlebih tidak ada saat waktu muncul dalam bentuk yang terorganisir atau eksplisit tetapi juga bisa hadir dalam wujud yang lebih halus dan tersembunyi, sehingga kadang diperlihatkan oleh masyarakat umum maupun para pelaku bisnis sendiri (Widada, 2008). Sering dengan berkembangnya teknologi digital yang membuat hampir seluruh aspek kehidupan, tantangan etika dalam dunia perantara pun menjadi semakin kompleks dan dinamis. Perkembangan ini membawa pengaruh besar bagi perusahaan untuk menghadapi konsumen secara lebih personal, namun pada saat yang sama juga menuntut etika terhadap proses pengambilan data yang akurat. Salah satu hal komersial yang paling banyak mendapat sorotan dari kritik dan publik maupun pengamat etika bisnis adalah praktik pengalihan data pribadi konsumen. Saat ini, tidak sedikit perusahaan yang secara massal mengumpulkan informasi pribadi melalui berbagai kanal digital seperti melalui di situs web, penggunaan aplikasi mobile, email, media sosial, hingga integrasi data dan berbagai perangkat digital yang terhubung dengan ekosistem Internet of Things (IoT). IoT sendiri merupakan konsep di mana perangkat fisik terhubung ke internet dan dapat bertukar data secara otomatis (Lee, 2018). Informasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk membangun profil konsumen secara mendalam dan memperbarikan strategi pemasaran yang sangat spesifik bahkan hingga memprediksi perilaku individu.

Meliputi pendekatan ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan konversi dan efisiensi anggaran pemasaran dan sudah banyak bisnis dan pebisnis etika hal ini justru menimbulkan pertanyaan besar mengenai batas antara personalisasi dan pelanggaran privasi. Banyak konsumen tidak sepenuhnya menyadari bahwa data mereka sedang dikumpulkan, dianalisis, dan dalam beberapa kasus bahkan dipertukarkan kepada pihak ketiga tanpa persetujuan yang eksplisit dan terorganisir. Dalam konteks ini, Chikler (2014) mengatakan bahwa pelanggaran terhadap privasi pribadi merupakan bentuk pelanggaran serius karena berkaitan langsung dengan hak dasar individu, yaitu kebebasan dan kendali atas data pribadinya. Ketika perusahaan mengabaikan aspek ini demi keuntungan jangka pendek, mereka sebenarnya sedang merusak hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menyalahi kepercayaan publik terhadap industri secara keseluruhan.

Perlu juga diperhatikan bahwa akar permasalahan dari marjinalnya praktik perilaku tidak etis tidak selalu terlihat pada saat awal sebuah usaha. Dalam banyak kasus, perilaku tidak etis justru merupakan hasil dari proses organisasi yang gagal dalam menataknai budaya kerja secara menyeluruh.

Seiring waktu, perusahaan telah menelaah pencapaian target finansial dan menggaji perantara agar tanpa mengetahui direksi mana saja yang telah menyalahgunakan di antara para karyawan untuk mencari jalan pintas atau menyiasati aturan demi memenuhi ekspedisi status. Dalam suatu kasus ini, batas antara inovasi dan manipulasi menjadi kabur. Oleh karena itu, Level III (L3) manajemen harus penyediaan jangka panjang dari pemenuhan tersebut bergantung pada kemampuan kepemimpinan atau para pemimpin yang memberikan nilai-nilai moral serta didukung oleh sistem insentif yang memiliki tidak hanya hasil akhir, tetapi juga proses dalam mencapainya. Selain itu, perlu ada kode etik yang jelas, konkrit, dan dipahami oleh seluruh anggota organisasi, serta terdapatnya ruang pelaporan yang aman dan bebas dari tekanan, agar setiap individu merasa diberdayakan untuk menegakkan integritas dan menolak korupsi dalam praktik bisnis, etc.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menegakkan nilai-nilai integritas akan sangat bergantung pada kualitas kepemimpinan.

Untuk mencapai kesuksesan perilaku tidak etis perusahaan perlu mengadopsi langkah-langkah strategis yang tidak hanya berfokus pada hasil tetapi juga proses dan keberlanjutan. Perencanaan ini harus dimulai dari pembentukan budaya perusahaan yang positif pada nilai-nilai etika yang kemudian diintegrasikan ke dalam kebijakan dan praktik yang konsisten di seluruh lini operasional. Selain itu, pendekatan yang efektif adalah dengan menjadikan pelatihan etika sebagai kewajiban kepada seluruh staf perusahaan, agar mereka memahami batasan moral dalam menjalankan tugasnya serta mampu mengidentifikasi dan menanggapi situasi etika yang mungkin muncul dalam praktik sehari-hari (Sihlye, 2014). Selain itu, insentif manajemen puncak sangat penting karena mereka berperan sebagai teladan dalam mencapai standar etika dan menumbuhkan nilai-nilai yang mendukung integritas (Sihlye, 2014). Tak kalah pentingnya perusahaan juga perlu membangun sistem hadiah dan hukuman yang efektif dan adil, sehingga perilaku yang mendapat apresiasi dan perilaku yang melanggar mendapat sanksi yang tegas. Di era digital saat ini, di mana informasi dapat menyebar secara real-time dalam waktu singkat, transparansi dan akuntabilitas menjadi semakin vital. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berada terdepan dalam evolusi praktik dan sopan bertanggung jawab serta tetap mengonfirmasi proses yang dilakukannya. Menantang dan menjaga reputasi melalui tindakan yang benar sangat penting bukan hanya merupakan pilihan tambahan, melainkan telah menjadi sebuah keharusan yang mendasar dalam upaya mempromosikan kepemimpinan positif dan keberlanjutan usaha.

Dalam perkembangan dunia modern yang diwarnai oleh maraknya kesadaran sosial dan tuntutan akan tanggung jawab etis, keberkhasan suatu organisasi tidak hanya diukur dari tabaian materi atau prestasi bisnis semata. Keberhasilan juga dinilai dari sejauh mana organisasi tersebut mampu menghidai dalam setiap tindakannya, menghormati hak dan martabat individu, serta menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Perilaku tidak etis, apalagi apa pun dapat merusak nilai kepercayaan yang berdampak luas terhadap reputasi dan keberlanjutan organisasi.

Di era digital saat ini, masyarakat semakin kritis dan menuntut akses luas untuk memusatkan ketidakpuasan terhadap tindakan yang dinilai tidak sesuai dengan norma etika. Rasa tidak puas terhadap ketidakberhasilan dapat menyebar dengan cepat dan menimbulkan konsekuensi serius. Oleh karena itu, pentingnya label organisasi baik di dalam publik maupun swasta untuk mengidentifikasi nilai-nilai etis universal seperti kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial ke dalam setiap aspek operasinya. Kontribusi terhadap nilai-nilai tersebut tidak hanya mencerminkan keberuksesan moral tetapi juga menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan dan komitmen nyata terhadap stakeholder bersama.

### KASUS 1: Caroline Ellison dan Skandal FTX

Caroline Ellison, seorang eksekutif muda dan CEO Alameda Research, menjadi salah satu tokoh utama dalam skandal runtuhnya bursa kripto FTX yang dimiliki oleh Sam Bankman-Fried. FTX sempat dikenal sebagai salah satu perusahaan paling inovatif di dunia finansial digital, dengan nilai mencapai \$2 miliar dan 45.000 pengguna, di balik kesuksesan yang tampak terdorong praktik-praktik tidak etis yang berujung pada kebangkrutan besar-besaran 2022.

Sebagai bagian dari lingkaran dalam FTX, Ellison memiliki akses penuh terhadap pengalihan dana nasabah ke perusahaan Bankman-Fried secara tidak sah menggunakan dana penangan FTX untuk menutup kerugian Alameda Research, menduduki modal pribadi, dan bahkan mendukung aktivitas politik. Tindakan tersebut memunculkan bentuk penyimpangan kepercayaan publik dan pelanggaran etika terhadap tanggung jawab fiduciary, yakni kewajiban moral dan hukum untuk melindungi dana dan kepentingan pihak lain.

Ketika praktik tersebut terungkap pada tahun 2022, kepercayaan publik terhadap FTX runtuh total. Terjadi penarikan dana besar-besaran yang menyebabkan kebangkrutan mendadak dan kerugian miliaran dolar bagi investor di seluruh dunia. Kasus tersebut mengungkap bentuk etis

tubuh manusia dan pemunculan yang sama ketika sama dengan nilai keberuntungan dalam penyediaan. Ia dijajah hukuman via tubuh perantara dan dimatikan menanggapi lebih dari 11 miliar dolar AS. Dalam persidangan, Elson menyatakan perantara kredibilitas dan tindakannya dan mengakui kesalahannya dalam menanggapi keputusan yang tidak adil.

Katut ini menunjukkan bahwa perilaku yang tidak beradab dan tidak dapat mengkonstruksi kembali kepercayaan dan keberlanjutan perusahaan. Keputusan yang berorientasi pada keuntungan juga perilaku yang mempromosikan nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan menjadi perantara utama keajaiban FTI.

## B. Tesis Etika

Fenomena kemerosotan etika tidak dapat dipisahkan dari usaha manusia untuk menilai apakah suatu tindakan dapat dikategorikan sebagai benar atau salah, adil atau tidak, serta baik atau buruk. Sepanjang sejarah pemikiran moral, para filsuf telah berupaya memunculkan berbagai teori yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan etis (Gholiq, 2014). Menurut ini, membeikan kutangya berlaku untuk memahami mengapa suatu tindakan dianggap adil atau tidak. Terdapat tiga teori etika yang paling berpengaruh dan relevan dalam konteks kehidupan modern, yaitu Virtue Ethics, Utilitarian Ethics, dan Universal Ethics. Ketiga teori tersebut membeikan perspektif berbeda mengenai sumber moralitas serta panduan bagi individu dan organisasi dalam menghadapi dilema etis di berbagai situasi.

### Virtue Ethics

Virtue Ethics berakar pada pemikiran filsuf Yunani kuno Aristoteles yang menekankan bahwa etika dan etika berlaku pada perilaku individu dan nilai baik seseorang bukan semata-mata pada tujuan atau konsekuensi dari suatu tindakan (Gholiq, 2014). Aristoteles percaya bahwa tujuan akhir dari kehidupan manusia adalah mencapai eudaimonia yang berarti suatu keadaan kebahagiaan yang diperoleh melalui hidup secara bermoral dan bermartabat.

Dalam kerangka Virtue Ethics, seseorang dianggap etis bukan karena mengikuti hukum atau kebijakan tertentu, tetapi karena memiliki kebiasaan seperti kejujuran, keberanian, keadilan, dan kebijaksanaan (Gholiq, 2014). Sebaliknya, ini tidak menuntut secara rutin, melainkan melalui latihan kebiasaan.

dan pembelian moral yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan ini menekankan pentingnya pertimbangan karakter dalam jangka panjang. Namun, pendekatan ini juga memiliki kelemahan yang cukup mendasar, yaitu sifatnya yang konkrit dan relatif terhadap budaya. Setiap masyarakat memiliki jenjang yang berbeda tentang keadilan.

### Utilitarian Ethic

Pendekatan ini berfokus pada hasil akhir atau konsekuensi dari tindakan yang bersangkutan. Diperkenalkan oleh filusuf Bentham dan David Hume, pendekatan ini berdasarkan prinsip bahwa tindakan yang benar adalah tindakan yang memberikan manfaat terbesar bagi jumlah orang terbanyak (Gibson, 2014). Dengan demikian, keputusan etis diambil berdasarkan seberapa besar dampak positif yang dihasilkan bagi masyarakat luas.

Prinsip utilitarianisme adalah untuk mencapai jumlah terbesar dari jumlah terbesar dari masyarakat.

Dalam praktiknya, utilitarian etis banyak digunakan dalam pengambilan kebijakan publik, manajemen bisnis, hingga strategi bisnis. Misalnya, ketika perusahaan harus memilih antara menjual produk yang kurang atau menginvestasikan pendapatannya dalam kegiatan penelitian etis atau mencari mata uang yang memberikan manfaat lebih besar bagi semua pihak. Prinsip ini menekankan efisiensi sosial dan keadilan sosial tidak diabdikan dengan kepentingan individu semata.

Namun, di balik rasionalitasnya, pendekatan ini memiliki kelemahan lain: prinsip utilitarianisme tidak etis dengan alasan "demi kebaikan bersama". Prinsip *the end justify the means* rujukan pembenaran cara dapat menjadi pembenaran moral bagi tindakan yang sebenarnya melanggar hak diri manusia atau nilai kemanusiaan. Dalam konteks dunia bisnis, pendekatan utilitarianisme juga sering menimbulkan dilema. Misalnya, seperti yang terjadi pada kasus 7 Little Perumahan Amdar memilih untuk melakukan etasensi dengan melakukan PHK massal dari berbagai kalangan karyawan jangka panjang merupakan alternatif mungkin baik bagi kepentingan bisnis, tetapi menimbulkan permasalahan moral bagi para pekerja yang kehilangan mata pencaharian.

Prinsip utilitarianisme adalah untuk mencapai jumlah terbesar dari jumlah terbesar dari masyarakat.

### Universal Ethic

Salah satu dari tiga pendekatan etika yang Universal etis yang diperkenalkan oleh filusuf Jerman Immanuel Kant menekankan bahwa tindakan

prinsip moral yang bersifat universal dan berlaku bagi semua orang, kapan pun dan di mana pun (Gibby, 2014). Dalam pandangan kami, tindakan dianggap etis bukan karena hasil atau manfaat, melainkan karena tindakan tersebut dilakukan berdasarkan keyakinan moral terhadap prinsip yang benar secara universal.

Lain lagi, dalam era globalisasi dan kemajuan digital, semangat universal etika menjadi kunci dalam membangun budaya dan keberagaman publik, konsumen, media, dan masyarakat lain semakin menuntut agar organisasi bertindak secara etis dan bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan lainnya. Dengan demikian, etika universal tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga fondasi bagi keberlanjutan dan legitimasi sosial perusahaan di tingkat global (Gibby, 2014).

Etika universal merupakan prinsip moral yang diyakini berlaku secara luas tanpa tergantung pada konteks budaya, etnis, bahasa, atau agama (Gibby, 2014). Prinsip-prinsip umum keadilan, tanggung jawab, keadilan, menghormati hak asasi manusia, dan integritas adalah nilai-nilai yang dianggap dapat diterima oleh hampir semua masyarakat di dunia. Dengan konteks seperti, universal etika dapat menjadi landasan untuk menentukan mana tindakan yang secara moral dapat dibenarkan, bahkan ketika menghadapi dilema atau perbedaan norma lokal.

Etika universal itu juga dapat diuno organisasi dan individu pada level beberapa dekade lalu, praktik-praktik seperti pengumpulan informasi yang menyebarkan eksploitasi emosional perilaku diskriminatif terhadap kelompok tertentu hingga penggunaan data pribadi secara tidak etis telah menjadi perhatian publik dan akademisi (Farral dkk., 2017). Selain relevansinya semakin meningkat terhadap perilaku perilaku etis dalam berbagai aspek kehidupan termasuk di bidang ekonomi, etika dan lingkungan, moral dibutuhkan yang mendorong untuk meninjau kembali praktik-praktik profesional berdasarkan perspektif etika universal. Etika universal dapat berperan sebagai jembatan antara pencapaian tujuan organisasi dan tanggung jawab moral terhadap semua manusia dan lingkungan sekitar (Gibby, 2014).

Dalam pengambilan keputusan, etika etika universal menjadi elemen penting agar tindakan yang diambil tidak hanya sah secara hukum, tetapi juga benar secara moral. Pertanyaan yang muncul adalah etika menggunakan keadilan untuk memenangkan opini publik? Apakah pantas menargetkan kelompok rentan

memahami peran etika yang kuat bagi keberhasilan bisnis yang

dalam kampanye internal? Semua dapat dicapai dengan memperimbangan nilai-nilai moral yang berlaku secara universal seperti kejujuran, keadilan, dan empati. Masyarakat lain juga semakin terdorong dalam menilai tindakan organisasi tidak hanya dari hasil akhir yang dicapai, tetapi juga dari proses dan nilai-nilai yang mendasarinya.

Salah satu konsep yang sering digunakan sebagai etika universal adalah 'The Golden Rule' yang berbunyi 'Do unto others as you would have them do unto you'—bertujuan untuk dan sebagaimana kamu ingin diperlakukan (Chadler, 2014). Konsep ini mempromosikan nilai moral yang bersifat lintas budaya dan lintas agama, karena hampir semua tradisi moral di dunia mengajarkan bentuk yang serupa. The Golden Rule menekankan pentingnya empati, keadilan, dan kesetaraan dalam hubungan antarindividu maupun antar kelompok.

Dalam praktik dunia bisnis dan profesional, The Golden Rule menjadi petunjuk konkret dari prinsip etika universal. Misalnya, perusahaan yang tidak ingin dirinya punjau harus mematuinya tidak hanya konsumennya, manajer yang ingin diperlakukan dengan adil harus pula memperlakukan bawahan mereka secara adil, dan organisasi yang ingin ditanggapi positif harus berinteraksi dengan jujur serta transparan. Prinsip sederhana ini mendorong pelaku bisnis untuk memperhatikan sesama orang dari setiap keputusan bukan hanya berdasarkan keuntungan, tetapi juga dari sudut pandang kemanusiaan.

The Golden Rule juga dapat dipahami sebagai bentuk rasional terhadap perilaku etis karena memusatkan perhatian pada ada tidaknya standar moral yang benar secara mutlak karena setiap masyarakat memiliki nilai dan norma yang berbeda. Namun, dalam konteks ini, universal etika dan The Golden Rule berfungsi sebagai jembatan yang mengatasi perbedaan tersebut dengan menawarkan prinsip moral yang dapat diterima oleh semua manusia, terlepas dari latar belakang budaya atau agama. Dengan demikian, meskipun norma dapat bervariasi dalam praktiknya, The Golden Rule menghadirkan titik awal moral universal yang menegakkan batasan-batasan dalam bertindak.

Prinsip universal yang dapat diadopsi masyarakat luas untuk meningkatkan etika bisnis.

#### KASUS 4: Regulasi Pekerja Anak dan Pelanggaran Etika

Isabel Dine yang dipaparkan [ethics.cornell.edu](http://ethics.cornell.edu) (2012) menjadi salah satu contoh nyata pelanggaran terhadap prinsip etika universal yang menekankan bahwa terdapat nilai-nilai moral yang berlaku secara universal, terlepas dari budaya, agama, atau kepentingan ekonomi. Dalam laporan tersebut, Dine menguraikan

mencapai gaji pekerjanya yang berkisar hingga 13 juta per minggu, dan sebagian di antaranya adalah pekerja muda atau di bawah umur, yang bekerja dalam kondisi yang melampaui hukum ketenagakerjaan di Tiongkok. Praktik seperti ini sesungguhnya bentuk eksploitasi manusia yang kepentingan produksi dan efisiensi biaya yang lebih tinggi. Dari sudut pandang etika universal, tindakan ini jelas bertentangan dengan prinsip moral dasar yang mengedepankan keadilan, martabat manusia, dan perlindungan terhadap kelompok rentan seperti anak-anak. Hal-hal ini berarti manusia sebagai seluruh masyarakat di dunia pada dasarnya mengalami bentuk eksploitasi anak merupakan tindakan yang tidak dapat dibenarkan dalam kondisi apa pun (Lilley, 2014; Herold dan, 2017).

Calamitosa etika universal seperti yang dijelaskan oleh Farid dan, (2017), tetap berlaku dan organisasi memiliki tanggung jawab moral umum berfokus awal dengan nilai-nilai kemanusiaan yang mendasar. Eksploitasi pekerjanya anak oleh Shein merupakan kegagalan dalam memenuhi tanggung jawab moral ini, karena perusahaan lebih mengutamakan keuntungan dan pertumbuhan pasar global dibandingkan dengan hak dasar manusia para pekerjanya. Prinsip etika universal mengajarkan bahwa keputusan bisnis yang benar tidak hanya dilihat dari aspek legalitas, tetapi juga dari sejauh mana keputusan tersebut menghormati hak dan kesejahteraan manusia. Dengan cara lain, meskipun dalam beberapa negara terdapat toleransi terhadap jenis kerja seperti anak praktik manufaktur riuk, secara universal tindakan ini tetap dianggap tidak etis karena mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan dan kepentingan ekonomi.

Jarvis Shein juga memperkirakan paradoks antara ketukanan global dan kegagalan moral perusahaan. Melalui model ini menjadi salah satu pemain besar dalam industri bus fashion dunia, perusahaan tersebut akibat laporan eksploitasi tenaga kerja muda dan kondisi kerja yang tidak manusiawi. Dalam kerangka universal etika, tindakan ini tidak hanya menciderai martabat sosial tetapi juga merusak kepercayaan publik dan legitimasi sosial perusahaan di mata konsumen global. Perusahaan yang semakin sadar akan isu tersebut bertanggung jawab sosial yang lebih besar dan lebih nyata-nyata. Integritas dan kepatuhan, pelaksanaan prinsip etika universal menjadi penting agar bisnis tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan yang dijunjung oleh masyarakat global.

Hal tersebut dapat parafrafrase oleh bottom line. Shein dianggap hanya berfokus pada aspek profit sementara mengabaikan dua komponen penting lainnya, yaitu jejaring dan planet. Praktik produksi berlebihan yang menciptakan limbah tekstil dalam jumlah besar dan eksploitasi tenaga kerja muda merupakan bentuk model bisnis Shein tidak sejalan dengan prinsip keberlanjutan jangka panjang.

selanjutnya pembahasan mengenai penerapan prinsip ini dapat dilihat lebih lanjut pada bab 2 di subbab Tiga Sistem Nilai yang menjelaskan bagaimana keseimbangan antara profit, people, dan planet menjadi fondasi etika bisnis yang berkelanjutan.

## KETERANGAN

Buku ini telah menggunakan dasar-dasar pemahaman mengenai konsep etika mulai dari hakikat etika itu sendiri, pembahasan antara etika universal dan relativisme etika, hingga berbagai teori etika seperti etika kantarian, etika utilitarian, dan etika universal. Pemahaman ini juga menyentil bagaimana perilaku tidak etis dapat muncul dalam kehidupan pribadi maupun profesional sebagai akibat dari lemahnya penerapan nilai moral. Melalui bahasa ini, pembaca diharapkan memperoleh landasan konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana prinsip moral bertaat dalam pengamalan kehidupan sehari-hari.

Buku ini selanjutnya pembahasan akan diarahkan pada penerapan nilai-nilai etika dalam konteks bisnis dan organisasi, termasuk bagaimana perusahaan membangun budaya etis, membangun dilema moral, serta menganalisis tanggung jawab sosial secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemahaman tentang etika tidak hanya berhenti pada tataran teori, tetapi juga menjadi panduan nyata dalam mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan dan berkelanjutan.





**BAB 2**  
**ETIKA BISNIS**

Dalam dunia bisnis modern yang semakin dinamis, etika tidak lagi dianggap sekedar pelengkap, melainkan menjadi pondasi penting dalam setiap pengambilan keputusan. Hal ini memaksa pembaca memahami bagaimana etika berperan dalam membentuk perilaku bisnis yang perilaku yang adil, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Mulai dari hubungan antara etika dan praktik bisnis sehari-hari, hingga bagaimana etika yang benar-benar terdapat di perusahaan, Hal ini juga membahas konsep Tiga Sektor Baru yang menekankan keseimbangan antara keuntungan, dampak sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Di sisi lain, etika yang semakin kritis, muncul pula pendekatan moralitas marketing yang erat kaitannya dengan proses marketing etika. Melalui pemahaman ini, pembaca dapat menyadari bahwa keberhasilan bisnis tidak hanyaukur dari profit, tetapi juga dari integritas dan dampaknya terhadap masyarakat luas.

## A. Hubungan antara Etika dan Bisnis

Untuk memahami etika bisnis, pertama-tama kita perlu menyadari bahwa sebagai bisnis modern, total mendidik seperti: seperti dalam mendidik itu itu takah etika, etika bisnis adalah moral pribadi, etika dan etika yang digunakan secara bersamaan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam lingkungan perusahaan. Artinya, etika yang terdapat dalam lingkungan dalam membentuk konsep-konsep ini. Untuk membantu pembaca memahami perbedaan tersebut, bagian ini akan mengulas istilah-istilah tersebut secara mendalam.

Moral mengacu pada standar pribadi seseorang mengenai apa yang dianggap benar dan salah. Penting untuk diingat bahwa moral berakar pada diri dan individual (Shihy, 2014). Artinya, moral berkaitan dengan loyalitas pribadi seseorang terhadap kebajikan dan keadilan, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan etis dalam berbagai konteks kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Prinsip adalah standar perilaku yang bersifat spesifik dan universal yang tidak boleh diabaikan, dan sering kali menjadi dasar bagi aturan-aturan yang lebih ketat. Contoh prinsip termasuk hal-hal seperti kejujuran, keadilan, integritas, serta prinsip-prinsip dasar keadilan (Shihy-Lindau, 2012).

Nilai merupakan keyakinan dan cita-cita yang memberi arti dan bimbingan secara sosial (Shihy, 2014). Dalam konteks bisnis, nilai-nilai yang dianggap baik dan diinginkan antara lain kejujuran, integritas, dan etika. Nilai-nilai ini biasanya diembek oleh praktik terbaik yang diterapkan di tingkat organisasi etis, meliputi berbagai pihak seperti investor, karyawan, pelanggan, pemasok, masyarakat, dalam hukum, dan masyarakat secara umum. Untuk memahami

apakah suatu tindakan atau perilaku dianggap baik atau tidak. Meskipun demikian, pandangan antar kelompok tersebut tidak selalu sejalan. Namun, meskipun mereka tidak selalu benar, penilaian mereka tetap mempengaruhi teguh atau suatu praktik bisnis di suatu atau double bottom organization.

Sebagaimana pembahasan pada Bab 1, etika mencerminkan cara seseorang atau kelompok individu berinteraksi dan mengambil keputusan sesuai dengan nilai-nilai moral yang mereka junjung (Barua, 2019). Dalam hal ini, yang dimaksud adalah keputusan-keputusan yang diambil dalam lingkungan bisnis oleh stakeholder orang yang memiliki pengaruh bisnis. Istilah inilah yang menjadi bagian dari budaya perusahaan. Di dalam budaya terdapat aturan yang menjadi pedoman bagi karyawan dalam menilai benar atau tidaknya suatu keputusan dalam konteks organisasi. Keputusan-keputusan tersebut mengikat karyawan dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan kumpulan prinsip, nilai, dan norma organisasi yang dapat berakademi menjadi pernyataan formal perusahaan atau dokumen hukum (Ghilyor, 2014). Etika dan nilai tersebut menjadi pedoman utama dalam menepatkan perilaku individu, maupun kelompok di lingkungan bisnis.



Sumber: DZ Luvina Nisa Rizki

Dalam praktik bisnis, tantangan etika sering muncul dalam bentuk isu etika dan dilema etika. Itu etika merupakan pada focal point yaitu melalui mempromosikan perilaku moral tentang benar atau salah, baik atau tidak, baik atau buruk (DZ, 2017). Sementara itu, dilema etika terjadi ketika individu atau

menjadi dihadapkan pada dua pilihan yang sama-sama memiliki konsekuensi moral: namun tidak ada yang sepenuhnya benar atau salah (Feret dkk., 2017).

Salah satu perbedaan mendasar antara keputusan biasa dengan keputusan etis terkait pada situasi dimana muncul yang baik dan tidak lagi dapat direvisi, sehingga pengambil keputusan harus memperimbangkan nilai-nilai dan membuat pilihan dalam kondisi yang belum pernah dihadapi sebelumnya (Feret dkk., 2017). Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada sejauh mana pengambil keputusan menekankan nilai pribadi dan pribadi yang diterima dalam perusahaan. Oleh karena itu, nilai-nilai dan perilaku moral merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan etis.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, kita mulai membahas konsep tentang etika bisnis. Secara umum, etika yang sejajar dengan perilaku, kebiasaan, kebiasaan manusia individu dengan prinsip moral yang baik. Namun, terdapat beberapa hal khusus yang perlu diperhatikan ketika menanggapi etika dalam dunia bisnis (Feret dkk., 2017). Pertama, untuk dapat bertahan dan berkembang bagi perusahaan, sebuah firma harus mampu memperoleh keuntungan. Kedua, agar berhasil, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pemangku kepentingan (stakeholders). Ketiga, biasanya, perusahaan-perusahaan yang dikelola memiliki misi bisnis yang menunjukkan tingkat etika yang lebih baik dibandingkan rata-rata (Friedman dkk., 2005). Untuk mengukuhkan kapabilitas unik dalam dunia bisnis, perusahaan telah mengembangkan strategi atau yang bertujuan membandingkan perusahaan dalam upaya memperoleh laba dengan cara yang memihak manfaat bagi individu, masyarakat, serta mendukung kesejahteraan sosial dan alam semesta secara keseluruhan.

### KRAMI 3: Eka Universal dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Apakah mungkin kembali saat perusahaan pekerja China Lixin Wenhua terus melakukan kegiatan kondisi kerja di pabrik pemrosesan utamanya Focore di Jieyang, Cina Pada 2011 Laporan tersebut menemukan bahwa banyak pekerja formal atau 'sistem standar' yang penempatannya jauh melebihi batas hukum Cina yaitu maksimal antara 10-15 jam melebihi yang diperbolehkan sebagai proporsi dari total tenaga kerja. "Sebagai hasil dari bahwa 63 jam per minggu, jauh di atas batas maksimum legal Cina dan batas minimum Apple sebesar 50 jam," tulis laporan Osha Labor Wenhua. Pekerja tersebut juga menghadapi kondisi kerja yang sangat berat, lembur panjang hingga 60-75 jam per minggu di puncak produksi, penurunan pembayaran upah dan bonus, serta diskriminasi terhadap kelompok etnis minoritas dan wanita hamil. Apple dan Focore menanggapi tuduhan-tuduhan yang ada dan menyatakan bahwa mereka telah melakukan audit serta tim itu berada dalam proses pemeriksaan atas permasalahan yang ditunjukkan. Namun pada kenyataannya, setelah kunjungan kerja yang sebenarnya mereka lakukan masih belum diketahui secara menyeluruh. Osha ini mencerminkan polenggang terhadap prinsip-prinsip seperti kodifikasi hak dasar manusia dan tanggung jawab moral perusahaan-jika-bahwa perusahaan tidak hanya harus mengikuti hukum, tetapi juga harus memelihara perilaku manusia terhadap seluruh tenaga kerja di rantai pasoknya.

Kelas pengajaran hari pekerja di pabrik Focore, petahak utama Apple di Cina, menunjukkan di mana etika dalam praktik bisnis global di satu sisi. Apple dan Focore menghadapi tekanan besar untuk memenuhi permintaan pasar internasional yang sangat tinggi, mempertahankan biaya tetap, dan menjaga biaya produksi tetap rendah agar harga produk tidak melonjak. Dalam perspektif bisnis, strategi ini sangat rasional karena efisiensi dianggap sebagai kunci keberhasilan perusahaan di pasar global yang kompetitif.

Namun di sisi lain upaya mempertahankan efisiensi dan profitabilitas melalui juga memunculkan dilema etika yaitu: pekerja harus bekerja 60-75 jam per minggu, menghadapi keterbatasan upah, dan mengalami diskriminasi terhadap kelompok etnis. Situasi ini memunculkan pertanyaan pada posisi nilai—antara mengejar keuntungan dan menjaga martabat serta kesejahteraan manusia.

Dari sisi nilai dan moral, tindakan Apple dan Facebook memperlihatkan prioritas terhadap keuntungan ekonomi dibanding nilai keadilan dan kesejahteraan manusia. Berdasarkan nilai universal, praktik ini melanggar prinsip moral atau bahkan merusa harus dipersekuusi sebagai tujuan untuk mencapai nilai pribadi. Selain dengan The Golden Rule, kasus ini menegakkan bahwa tanggung jawab moral perusahaan melampaui keuntungan pribadi. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis saja tidak hanya diukur dari profit rasial juga dan kepatuhan terhadap nilai kemanusiaan dan prinsip nilai universal.

Praktik nilai universal juga berkontribusi terhadap pembentukan ekosistem yang sehat dan adil. Ketika perusahaan mempromosikan praktik yang etis, hal ini dapat mempengaruhi pelaku industri lain untuk mengikuti jejak yang sama untuk melakukan praktik etis. Hal ini diartikan sebagai etis ripple effect yang satu tindakan etis dapat mendorong perubahan positif yang lebih luas di dalam industri.

Dengan demikian, di tengah tantangan globalisasi, kemajuan teknologi, dan tekanan persaingan pasar, etika universal tetap relevan sebagai kompas yang menjaga agar praktik bisnis tetap manusiawi dan bertanggung jawab. Role pelaku usaha perlu memantapkan etika universal bukan sebagai kewajiban semata, melainkan sebagai fondasi dan kerangkaan jangka panjang yang autentik dan berdaya guna.

## B. *Ita dan Dina Inku dalam Dunia Bisnis*

Ketahanan dan perdamaian dari para pemimpin kepemimpinan diperlukan untuk memantapkan disiplin yang jujur, tidak ada keputus-asaan untuk dipertanyakan sebagai benar atau salah. Respons ini termasuk memahami bagaimana organisasi mendefinisikan suatu tindakan sebagai etis atau tidak etis (Lakhye, 2018). Dalam konteks masyarakat, komunitas, maupun pemerintahan, itu yang semua hanya berdasar itu dapat berkembang menjadi pendekatan hukum dan bahkan akhirnya menjadi peraturan atau undang-undang, fungsi etika yang memengaruhi kegiatan juga dapat berfungsi pada pendekatan hukum.

Dalam arah etika bisnis, itu etika merujuk pada kondisi ketika nilai-nilai moral dan prinsip etis menjadi dasar pengambilan keputusan dan pengendalian keputusan (Forsell dkk., 2017). Sebagaimana telah dijelaskan pada subbab

Sebelumnya, itu etika muncul ketika suatu tindakan atau kebijakan etis melibatkan seseorang yang mana kecerdasan, keadilan, atau kebebasan dalam memperlakukan seseorang, layanan, lingkungan

sebelumnya, itu etika muncul ketika suatu tindakan atau kebijakan etis melibatkan seseorang yang mana kecerdasan, keadilan, atau kebebasan dalam memperlakukan seseorang, layanan, lingkungan

maspek masyarakat. Lintangnya dapat terlihat pada praktik pekerjaan yang memiliki tingkat etika yang tinggi. Hal ini mengindikasikan terhadap lingkungan yang semuanya melaksanakan prosedur etika yang benar muncul dalam dunia kerja.

Adapun etika etika menggambarkan situasi di mana individu atau organisasi harus memilih diantara dua atau lebih alternatif tindakan yang berbeda

menurut etika  
menurut etika  
menurut etika  
menurut etika

yang mengandung konsekuensi moral sehingga sulit menentukan pilihan yang paling tepat secara etis (Wahid Bak, 2017). Dalam kondisi semacam ini, setiap keputusan biasanya menuntut pertimbangan terhadap salah satu nilai moral. Misalnya, perusahaan dihadapkan pada keputusan

untuk tetap juga dalam iklim kerja tersebut memusatkan keuntungan jangka pendek. Keadaan seperti ini menuntut adanya pertimbangan moral agar pelaku bisa tetap mempertahankan kepentingan ekonomis dengan tanggung jawab diri terhadap masyarakat.



Gambar 1.1.10.10.10.10

Terdapat pengaruh langsung juga dapat menyuarakan tuntutan mereka dengan mendiskusikan keluhan agar perusahaan memulihkan reputasi yang rusak dengan memperhatikan kelompok mereka. Hal ini menunjukkan bahwa beban perusahaan dengan reputasi baik tetap dapat menghadapi konflik etika yang selalu dan harus dihandle dengan kebiasaan yang benar.

Pengertian reputasi etis hanya dapat dilakukan apabila individu menyadari bahwa suatu itu memiliki dimensi etika (Bakhye, 2014). Oleh karena itu, langkah awal dalam memahami etika bisnis adalah membangun kesadaran terhadap isu etika. Hal ini akan berakibat muncul koridor antara koridor antara nilai moral individu dan nilai-nilai serta budaya organisasi tempat individu

tersebut bahwa lembaga-lembaga sosial memberikan prinsip-prinsip dasar dan nilai-nilai yang mempengaruhi dan individu maupun organisasi merupakan suatu budaya. Lingkungan bisnis merupakan situasi dasar terjadinya konflik etika. Tujuan perusahaan bisa saja bertentangan dengan tujuan pribadi para karyawan. Begitu pula, tabrakan konsekuensi terhadap produk yang aman, berkualitas, dan terjangkau, dapat menimbulkan tuntutan terhadap pengakuan dan regulasi lebih lanjut (Dah & Maric, 2021).

Walaupun berbagai hubungan dan situasi yang dapat menimbulkan konflik telah dijelaskan, dalam praktiknya tentu mudah untuk mengkonfliknya secara legal, sebagaimana dapat meredakan atau mengakhiri adanya konflik jika mendapatkan ancaman atau dalam organisasi mana pun. Sebagai contoh, ditemani karena berada dalam situasi itu-itu, yaitu situasi yang tentu saja tidak adanya. Selain itu, lingkungan kerja yang kondusif sangat kali membuat karyawan menghadapi tekanan untuk mencapai tujuan organisasi yang dapat menantang kualitasnya perilaku yang dipertanyakan secara etis (Dah & Maric, 2021).

Manajemen pribadi mendukung lebih mudah dilihat dan diidentifikasi karena melibatkan nilai, prinsip, dan pertimbangan individu secara langsung dalam suatu yang relatif sistematis, namun dalam konteks organisasi, tantangan etika menjadi jauh lebih kompleks, akibat interaksi berbagai kepentingan, ukuran kultural, budaya kerja, serta dinamika tugas yang terus berubah. Kompleksitas ini sering kali menjadikannya masalah untuk secara jelas mengidentifikasi isu etis yang muncul, apalagi mengaitkan keputusan yang benar secara moral. Dalam praktik bisnis sehari-hari, para pengambil keputusan sering dihadapkan pada situasi etika, yaitu situasi di mana tidak ada pilihan yang sepenuhnya benar atau sepenuhnya salah, dan setiap alternatif memiliki potensi menimbulkan konsekuensi negatif (Purwandana et al., 2021). Dalam kondisi seperti ini, kecemasan yang dialami bukan lagi tentang mencari hasil terbaik secara moral, melainkan memilih opsi yang paling sedikit menimbulkan kerugian, baik terhadap individu, organisasi, maupun masyarakat luas. Oleh karena itu, kesadaran etika, kemampuan berpikir kritis, dan integritas moral menjadi sangat penting dalam menjalankan tanggung jawab profesional, terutama di lingkungan bisnis yang menuntut kepercayaan, efisiensi, dan hasil finansial tidak boleh mengorbankan nilai-nilai etis yang fundamental.

Etika sendiri adalah suatu situasi yang melibatkan kelompok masalah atau situasi yang memerlukan pemertan UPL. Situasi mendidik atau penyediaan sebelum keputusan dibuat (Jurnal et al., 2021). Karena etika

dama baru yang lebih berimbang, tu-tu etika baru akan tentu muncul seiring dengan perubahan nilai-nilai masyarakat, meliputi: serta nilai-nilai dari perubahan kepemimpinan. Hal-hal tidak mungkin untuk memantapkan semua jenis tu- etika yang mungkin terjadi, sebab umum, yakni bentuk yang lebih sempurna atau terintegrasi tercapai dalam proses pembelajaran keputus dapat memunculkan dampak negatif bagi pibatan dan melanggar prinsip etika. Hal ini juga dapat merusak kepercayaan dan nilai-nilai dasar yang mendasari hubungan baru:



Gambar 1.2.1. Tiga Sisi

Integritas, kejujuran, dan keadilan merupakan nilai-nilai universal yang menjadi fondasi dalam mengesekusi tindakan individu, maupun organisasi yang berupaya memantapkan tu- etika (Drell et al., 2017). Ketiga nilai ini berperan penting dalam membentuk perilaku profesional yang etis dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan, terutama dalam lingkungan organisasi yang kompleks dan dinamis. Hal etika dapat muncul dalam hampir semua aspek keputusan organisasi, mulai dari keputusan kebijakan strategi pemasaran, penetapan harga, hubungan dengan pemasok, hingga strategi promosi sosial perusahaan. Oleh karena itu, memantapkan dan memertakan nilai-nilai ini sangat penting untuk memastikan dilakukinya yang terbiasa memantapkan budaya etis serta mendapatkan keputusan yang tidak hanya etis, tetapi juga mampu mengoptimalkan secara maksimal.

Integritas mengacu pada konsistensi antara nilai moral yang diucapkan dengan tindakan yang dilakukan. Bambah etika tidak ada pengungkapan (Ferdal et al., 2007). Dalam konteks organisasi, integritas mencakup transparansi dalam proses pengambilan keputusan, ketepatan terhadap peraturan internal dan

Kejujuran adalah  
sifat yang harus  
dipertahankan  
dalam kehidupan  
sehari-hari.

eksternal, serta komitmen terhadap kualitas dan tanggung jawab sosial. Organisasi yang menjunjung tinggi integritas sosial hanya menuliskan nilai-nilai etika dalam kode etik atau pedoman perilaku, tetapi juga memastikannya secara nyata dalam setiap aktivitas bisnis. Hal ini merupakan lingkungan kerja yang saling percaya, mendorong inisiatif karyawan, serta meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik dan mitra bisnis.

Kejujuran sebagai prasyarat nilai integritas memerlukan ketebalasan dan ketahanan dalam berkomunikasi serta menyampaikan informasi (Ferry dkk., 2017). Dalam praktik bisnis, kejujuran berarti tidak menyembunyikan data, tidak menyebarkan rumor atau informasi yang tidak akurat, serta tidak menyalahgunakan kepercayaan—baik di antara karyawan, antara perusahaan dan konsumen, maupun dengan pihak eksternal seperti investor dan regulator. Ketika kejujuran diabaikan, konsekuensinya bisa sangat merugikan, seperti menurunnya kepercayaan publik, menurunnya nilai reputasi, dan bahkan kebangkrutan yang melanda perusahaan secara finansial dan moral.

Kejujuran adalah  
sifat yang harus  
dipertahankan  
dalam kehidupan  
sehari-hari.

Keadilan berhubungan dengan perlakuan yang setara, adil, dan tidak diskriminatif terhadap semua individu yang terlibat dalam proses organisasi (Ferry dkk., 2017). Keadilan menuntut agar keputusan tidak didasarkan pada kepentingan pribadi, protektif, atau motif kuasa semata melainkan pada pertimbangan yang rasional dan transparan. Dalam lingkungan kerja, keadilan mencakup perbedaan kompetensi yang adil, kesempatan yang setara untuk berkembang, serta perlakuan yang konsisten terhadap semua karyawan tanpa memandang latar belakang mereka. Dalam hubungan eksternal, keadilan juga berarti memberikan perlakuan yang wajar kepada pelanggan, mitra bisnis, dan komunitas, serta menghormati hak-hak semua pihak.

Kejujuran adalah  
sifat yang harus  
dipertahankan  
dalam kehidupan  
sehari-hari.

Organisasi yang keadilan menuntut menciptakan lingkungan kerja yang adil dan harmonis, sekaligus mempromosikan etika internal dan eksternal.

Dengan memastikannya dan menegukannya nilai-nilai integritas, kejujuran dan keadilan secara konsisten, organisasi akan lebih mampu mengelola potensi ini: etika sejak dini, serta mengintegrasikannya dengan cara yang bijaksana dan berkelanjutan. Nilai-nilai ini tidak hanya memperkuat budaya organisasi yang unggul, tetapi juga menjadi dasar dalam

menyumbang kepada yang kalah, saya sangat beruntung dan lebih daripada ini di dalam jangka panjang.

#### **KASUS 5: Dilema Ethika dan Krisis Integritas dalam Kasus eFiber**

Dalam teknologi digital eFiber, yang sebelumnya mendapat sambutan positif sebagai antara lain Indonesia, ini menghadapi krisis integritas kerana berhubung dengan masalah laporan keuangan dan pengalihan tata kelola perusahaan yang rumit. Dalam periode Januari–September 2024, eFiber dilaporkan mengkonsumsikan pendapatan hingga hampir USD 500 juta (lebih Rp 4,1 triliun) serta membayar laba sebesar USD 16 juta, padahal perusahaannya menunjukkan kerugian USD 22,2 juta (The Jakarta Consulting Group, 2025). Kasus eFiber menjadi sorotan publik setelah muncul dugaan adanya manipulasi data keuangan dalam laporan keuangan perusahaan. Sebagai salah satu startup unicorn terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang digitalisasi, eFiber selama ini dikenal dengan inovasinya dalam meningkatkan kesejahteraan perusahaannya user melalui teknologi dan terus berupaya dalam laporan investigasi dari berbagai sumber menunjukkan adanya indikasi pelanggaran signifikan antara data keuangan aktual dan laporan yang dipaparkan kepada pihak eksternal termasuk investor. Dugaan ini menimbulkan pertanyaan tentang mengenai transparansi, akuntabilitas, dan integritas manajemen dalam mengelola kepercayaan publik. Kasus ini juga menggambarkan dilema etika yang kompleks yang sering dihadapi perusahaan rintisan (startup) yang tengah berkembang pesat—antara mempertahankan etika dan reputasi di mata investor, atau berpegang pada prinsip kejujuran meskipun harus menampikan hasil yang tidak sesuai ekspektasi pasar.

Dari sudut pandang etika bisnis, kasus eFiber merupakan contoh nyata dari pelanggaran terhadap nilai-nilai universal seperti integritas, kejujuran, dan keadilan. Dalam konteks etika korporat, tindakan manipulasi data tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga menyalahgunakan posisi moral yang seharusnya diberikan oleh pemangku dan pengguna. Integritas merupakan landasan antara etika dan perbuatan, serta keberatan untuk tetap jujur meski dalam tekanan. Ketika sebuah perusahaan memilih jalan manipulatif dalam melaporkan etika positif, maka ia telah kehilangan arah nord dan menempatkan kepentingan jangka pendek di atas nilai kemanusiaan yang telah mendasar. Selain itu, praktik semacam ini menimbulkan keresahan logis pihak-pihak yang terdampak yang menaruh kepatutan pada data dan laporan perusahaan.

Dalam kondisi dilema etika, situasi *ethery* mengakibatkan pertentangan antara dua pilihan moral mempertahankan integritas dengan risiko kehilangan dukungan finansial, atau melakukan kompromi etis demi mempertahankan pertumbuhan dan kepercayaan pasar. Namun, sebagaimana diuraikan oleh prinsip etika universal, kewajiban dan tanggung jawab tidak dapat dipisahkan, karena keduanya merupakan nilai moral yang berakur di semua budaya dan kondisi bisnis. Kasus ini menjadi pelajaran berharga bahwa keberlanjutan bisnis akan tidak dapat dibangun di atas fondasi hubungan melalui kepercayaan dan kredibilitas yang lemah dan integritas. Dengan demikian, tanggung jawab bagi para pemimpin sudah hanya bagaimana memastikan perusahaan menuju keadilan, tetapi bagaimana memastikan bahwa setiap langkah menuju keadilan itu tetap berdasar dalam konsep etika dan nilai-nilai kemanusiaan yang universal.

#### E. Tiga Batas Baru

Dalam dunia bisnis modern, perusahaan tidak lagi hanya dituntut untuk mengejar keuntungan finansial semata, tetapi juga untuk menepuhkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Salah satu konsep yang banyak digunakan untuk menggambarkan pendekatan etis dan berkelanjutan dalam menjalankan bisnis adalah Tiga Batas Baru (TEU) (Billey, 2014). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh John Elkington pada tahun 1998 melalui bukunya *Compassion with Profit: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. TEU merupakan kerangka berpikir yang menekankan pentingnya tiga aspek utama dalam pengukuran keberhasilan perusahaan yaitu profit (keuntungan), people (manusia), dan planet (lingkungan) (Billey, 2014).



Gambar 1.1. Tiga elemen line bisnis tradisional

Aspek pertama dari Tiga Bottom Line adalah profit, yang terkait pada keuntungan finansial sebagai fondasi utama bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam perspektif tradisional, laba/walafima dianggap sebagai satu-satunya indikator kesuksesan bisnis. Namun, dengan terangnya TBL, keuntungan tetap penting tetapi ditempatkan dalam konteks yang lebih luas, yaitu sebagai hasil dari praktik bisnis yang etis, bertanggung jawab, dan berkelanjutan. Profit bukan lagi semata-mata tujuan akhir, melainkan salah satu dari tiga pilar yang saling berkaitan dalam menciptakan nilai jangka panjang.

Perusahaan tetap harus mampu menciptakan nilai ekonomi melalui efisiensi operasional, inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, dan manajemen risiko yang bijaksana. Namun, proses pencarian profit tersebut perlu mempertimbangkan etika bisnis, kepatuhan terhadap hukum, serta dampak sosial dan lingkungan dari setiap aktivitas. Misalnya, perusahaan yang memaksimalkan keuntungan dengan mengabaikan standar kerja, merusak lingkungan, atau menyalahgunakan sumber daya manusia tidak lagi dianggap berhasil dalam konteks TBL. Keterbacaan finansial harus dicapai melalui cara-cara yang menjunjung integritas, transparansi, dan keadilan.

Jalilah jauh aspek profit dalam TE, juga menaruh perhatian pada elemen lain ekonomi jangka panjang. Ini berarti perusahaan perlu mengabdikan strategi yang hanya menguntungkan dalam jangka pendek tetapi berisiko merusak reputasi

atau memberikan jasa kepercayaan. Sebaliknya, perusahaan dituntut untuk membangun model bisnis yang tahan terhadap perubahan, seperti terhadap kebutuhan pasar dan mampu menanggapi nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan. Hal ini bisa dicapai melalui rekayasa diferensiasi produk, investasi dalam teknologi, ketahanan atau penggantian lini bisnis, strategi yang sangat menguntungkan.

Dalam konteks ini, peran CSR juga semakin dibuktikan dengan tanggung jawab sosial dan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*). Perusahaan dituntut untuk menyajikan citra lingkungan yang mendukung, mengadopsi praktik bisnis, dan secara terbuka melaporkan kinerja keberlanjutannya kepada publik serta pemangku saham (Prananto dkk., 2022). Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh akan hanya memberikan manfaat bagi perusahaan secara internal, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan investor, karyawan, pelanggan, dan dukungan dari komunitas lokal.

Sejauhnya, dividen profit bukan Total Return Unit yang menjadi sumber vital, namun harus diimbangi melalui pendekatan yang lebih inklusif dan berorientasi

**Good Corporate Governance** adalah hal yang berkaitan yang sangat penting, seperti tata kelola.

yang keberlanjutan jangka panjang. Keuntungan yang diperoleh secara bertanggung jawab tidak hanya mencerminkan keberlanjutan finansial, tetapi juga menjadi dasar yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan hidup secara lebih luas terhadap tantangan sosial dan lingkungan lingkungan.

Apakah kita, people, berfokus pada tanggung jawab sosial perusahaan terhadap para pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra lokal, masyarakat sekitar hingga konsumen global (Chilley, 2014). Kita bisa menuntut perusahaan untuk menghargai hak-hak karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan aman, memastikan keberlanjutan yang adil, serta tidak melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun, baik berdasarkan gender, agama, ras, usia, maupun latar belakang sosial. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya memperlakukan karyawan sebagai sumber daya produktif, tetapi juga sebagai individu yang memiliki hak dan martabat yang harus dihormati. Oleh karena itu, perlindungan terhadap hak-hak tenaga kerja, pemberian upah yang layak, tunjangan kesehatan, serta kesempatan pengembangan diri melalui pelatihan dan pendidikan menjadi hal yang sangat penting dalam membangun hubungan kerja yang manusiawi dan berkelanjutan.

Lain dari itu, tanggung jawab sosial perusahaan dalam aspek people juga mencakup interaksinya dengan masyarakat luas. Perusahaan diharapkan tidak

berbagai aktivitas, melalui aksi membangun nilai yang terdistribusi dan saling menguntungkan dengan komunitas di sekitarnya. Hal ini dapat diwujudkan melalui berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social

Responsibility) seperti program pemberdayaan ekonomi lokal, dukungan terhadap pendidikan anak-anak di wilayah operasi perusahaan, pembangunan infrastruktur publik, serta bantuan dalam situasi darurat (Ward, 2009: 201). Melalui pelaksanaan ini, perusahaan tidak hanya hadir sebagai entitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari masyarakat yang memiliki

keadilan dan tanggung jawab sosial.

Di sisi ini, sistem etika modern yang ditandai dengan keterbukaan informasi dan akuntabilitas publik yang tinggi terhadap konsumen, perubahan terhadap aspek seperti juga meniadakan perikatan terhadap konsumen dan mitra usaha (Dhilya, 2014). Praktik bisnis yang jujur, transparan, dan tidak menyalahgunakan dalam memasarkan produk atau jasa menjadi bagian penting dan tanggung jawab sosial. Kepuasan dan kenyamanan konsumen harus menjadi prioritas utama, dan kepercayaan mereka harus dibangun melalui layanan yang berkualitas, komunikasi yang terbuka, serta komitmen terhadap pertalian berkeadilan. Di sisi lain, hubungan kemitraan dengan pemasok, distributor, dan pihak lain dalam rantai pasok juga perlu dibina dan dirawat agar saling menguntungkan.

Dalam perspektif triple bottom line, keberhasilan bisnis bukan hanya tentang seberapa banyak uang yang dihasilkan, tetapi juga seberapa besar manfaat sosial yang diberikan kepada masyarakat. Perusahaan yang mampu mendapatkan dampak positif bagi kehidupan banyak orang akan lebih dihargai, lebih dipercaya, dan cenderung memiliki keberlanjutan usaha yang lebih kuat. Oleh karena itu, komitmen terhadap aspek sosial bukan hanya tanggung jawab, tetapi juga merupakan investasi strategis dalam membangun reputasi, loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan kebanggaan jangka panjang perusahaan.

Aspek ketiga, planet, merujuk pada tanggung jawab perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Dalam aktivitas operasionalnya, perusahaan memiliki kemampuan untuk memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Dhilya, 2014). Dengan bertindak dapat berupa pencemaran udara akibat emisi gas buang, pembuangan air dan limbah industri, eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan, degradasi lahan, hingga kerusakan ekosistem yang mengganggu keberlangsungan hayati. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi dapat mengabaikan aspek lingkungan jika ingin

dilihat sebagai entitas bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dalam kerangka Triple Bottom Line, kepatuhan terhadap planet bukan sekadar upaya simbolis, melainkan merupakan komitmen nyata untuk berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan ekologi demi keberlanjutan kehidupan di masa depan.

Tanggung jawab manufaktur terhadap aspek sosial pada industri manufaktur dapat diukur melalui ranah lingkungan dalam aspek ini aktivitasnya. Mulai dari efisiensi energi di berbagai produksi dan penggunaan energi terbarukan, hingga optimalisasi penggunaan air dan pengurangan limbah melalui proses reduksi, reuse, recycle. Selain itu, perusahaan juga dapat mengadopsi teknologi ramah

**Keberlanjutan sosial dalam program CSR perusahaan tekstil**

yang tidak hanya memaksimalkan produktivitas, tetapi juga mengurangi jejak karbon. Dengan inovasi manufaktur, misalnya, penggunaan bahan baku yang dapat diperbarui dan tidak beracun menjadi langkah penting untuk mengurangi dampak negatif lingkungan (Dhar & Kelong, 2022). Demikian pula dalam sektor pertanian

dan pangan, pertanian dipercepat melalui teknologi pertanian berkelanjutan yang menjadi keahliannya lahan dan mengurangi penggunaan pestisida kimia berbahaya.

Selain itu, keberpihakan terhadap lingkungan juga dapat diwujudkan melalui kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga nirlaba, masyarakat (NGO), lingkungan, lembaga nirlaba, hingga komunitas lokal, dalam berbagai inisiatif pendidikan dan rehabilitasi hutan, konservasi air, dan edukasi lingkungan. Dengan melibatkan diri dalam upaya kolektif ini, perusahaan tidak hanya berkontribusi nyata positif sebagai pelaku bisnis yang peduli lingkungan. Tetapi juga mengambil bagian dalam solusi nyata terhadap krisis ekologis yang dihadapi dunia saat ini.

Fakta lainnya, aspek planet dalam Triple Bottom Line menggarisbawahi bahwa pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan tidak bisa dicapai tanpa mengartikan kelestarian bumi (Ghaly, 2014). Perusahaan harus menyadari bahwa keberlanjutan bisnis mereka sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya alam dan stabilitas lingkungan. Oleh karena itu, mengadopsi prinsip-prinsip pertanian lingkungan ke dalam strategi dan operasional perusahaan bukan hanya sebuah kewajiban moral, tetapi juga langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Perasaan konsep Triple Bottom Line mendefinisikan adanya dukungan dalam praktik-praktik bisnis dan operasi, hingga pada keberlanjutan menjadi

mentas, pada satu belahan topi esat, yang mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa memperhatikan konteks sosial dan ekologi di mana mereka beroperasi. Kemudian, investor dan masyarakat lain juga menjadi kritis dan menuntut perubahan pada bagaimana suatu perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungannya.

Dalam konteks etika bisnis, *The Body Shop* menjadi acuan yang penting untuk mengetahui apakah suatu perusahaan baik-bekas berbisnis secara etis dan berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek ini, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih luas bagi seluruh pemangku kepentingan, yaitu bertanggung jawab terhadap pembangunan ekonomi yang adil dan berkelanjutan. Oleh karena itu, T&L bukan hanya menjadi *the bottom*, tetapi juga menjadi pedoman moral dan strategi bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di era yang semakin menuntut tanggung jawab sosial dan lingkungan.

#### KASUS 7: The Body Shop sebagai Pelopor Gerakan *Quality Free*

The Body Shop, perusahaan kosmetik asal Inggris, dikenal sebagai pelopor gerakan melawan uji coba hewan di industri kecantikan. Melalui kampanye global bertajuk *‘Forever Against Animal Testing’*, perusahaan ini bekerja sama dengan organisasi hak-hak hewan dan masyarakat internasional untuk mendorong pemerintah total uji coba hewan dalam produk kosmetik di seluruh dunia (Garora, dkk., 2006). Kampanye ini berhasil mengumpulkan lebih dari delapan juta tanda tangan dan diserahkan kepada Kementerian Sains dan Riset PBB sebagai bentuk advokasi global terhadap isu tersebut. The Body Shop juga secara konsisten menewatkan praktik ramah lingkungan dalam produksinya, seperti penggunaan bahan alami, kemasan yang dapat didaur ulang, serta kerja sama dengan komunitas lokal melalui program *for trade* ([thebodyshop.co.uk](http://thebodyshop.co.uk), 2023). Keberhasilan kampanye ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang berkomitmen pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, tetapi juga menjadikannya simbol perubahan positif dalam industri kecantikan global.



Berikut 21 Brand yang menggugah. Untuk selengkapnya The Body Shop  
 Artikel: 11/04/2019, 10:00 WIB

Saya The Body Shop bersama Against Animal Testing merupakan contoh nyata perusahaan pribadi Tipe Bottom Line (TBL) dalam praktik bisnis modern. Konsep TBL menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan finansial (profit), tetapi juga dari dampak yang terhadap manusia (people) dan lingkungan (planet).

Dasar ide positif The Body Shop menyuarakan komitmen terhadap pemberdayaan komunitas dan keberpihakan sosial melalui program Community Fair Trade: perusahaan membayar harga yang adil, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan masyarakat di negara berkembang. Selain itu, edukasi kepada konsumen mengenai konsumsi yang bertanggung jawab pemanglahar kesadaran sosial dan nilai kemanusiaan.

Dasar aspek planet The Body Shop berupaya meminimalkan dampak lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan alami, mengurangi limbah melalui kemasan daur ulang, serta meniadakan proses produksinya berlebihan. Langkah ini menyuarakan bahwa perusahaan tidak peduli memulai lingkungan jangka pendek, tetapi juga berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan global.

Sementara dari sisi sosial, The Body Shop memunculkan kembali etika dan tanggung jawab dapat menjadi strategi bisnis yang menguntungkan. Reputasi positif yang dibangun melalui praktik etis dan kampanye sosial memperkuat

loyalitas konsumen, memperluas pasar, dan menciptakan nilai merek secara jangka panjang.

Dengan demikian, *The Body Shop* menjadi bukti bahwa perusahaan sosial dapat berkontribusi dalam menciptakan tanggung jawab sosial, kesehatan lingkungan, dan keuntungan ekonomi. Perusahaan tidak hanya menjadi pelaku bisnis yang bertanggung jawab, tetapi juga agen perubahan yang mendorong industri menuju praktik yang lebih etis dan berkelanjutan.

#### D. Apa itu Mindful Marketing?

Di tengah era digital yang terus cepat dan penuh tantangan, langkah perusahaan mengoptimalkan pendekatan bisnis konsumen kini ditambahkan oleh *Mindful Marketing* sebagai alternatif yang lebih etis, sehingga menjadi semakin efektif, lebih dan sesuai terhadap cara perusahaan berkomunikasi (Suzuki dan, 2021). Dalam studi seperti ini, pendekatan pemasaran yang konvensional yang hanya berfokus semata-mata pada penjualan dan keuntungan jangka pendek sering kali dipertanyakan etisitasnya. Sebagai alternatif, *Mindful Marketing* menawarkan konsep baru yang diawali sebagai *mindful marketing* atau pemasaran yang berdasarkan.

*Mindful marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mempertegaskan prinsip mindfulness, yaitu kesadaran penuh dan refleksi terhadap apa yang dilakukan, untuk siapa, dan dampaknya, ke dalam seluruh proses pemasaran.

Grup ini tidak hanya memperhatikan hasil akhir berupa peningkatan laba atau volume penjualan, tetapi juga memperhatikan dampak emosional, psikologis, sosial, dan moral dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan (Suzuki, 2021). Dengan demikian, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada pemasar dan memajukan pasar demi keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan apakah pesan yang disampaikan benar-benar relevan, apa, tidak menipu, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh konsumen.

Penelitian ini menuntut perusahaan untuk lebih bertanggung jawab dalam menyajikan pesan, memilih media komunikasi, hingga memastikan konten yang disampaikan sesuai dengan *Ethical Marketing* (Suzuki, 2021). Selain dengan pendekatan, mulai dari desain iklan, narasi produk, hingga cara penyampaiannya, harus dipertimbangkan dengan matang agar tidak menimbulkan dampak negatif seperti mempromosikan perilaku, menimbulkan kecurigaan, atau memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat. *Mindful marketing* juga mengajak perusahaan untuk lebih empatik

*Mindful Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memperhatikan dampak emosional, psikologis, sosial, dan moral dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

terhadap kebutuhan dan selera konsumen, dengan menggunakan aspek merk, warna, label dan merkennya dapat dalam meningkatkan tingkat penjualan yang lebih tinggi dan lainnya.

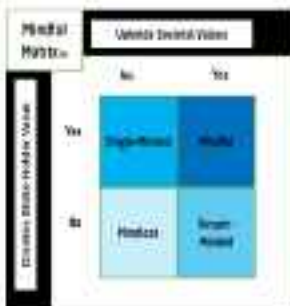
Jelas itu menjadi marketing mempromosikan produk tanggung jawab etik perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat luas (Suhm, 2011). Biasanya akan memilih bahan promosi itu, karena perusahaan diharapkan mempersembahkan dampak ekologi dan sosialnya. Begitu pula dalam kampanye sosial perusahaan menjadi akan menginspirasi ekspresinya itu sendiri dari dua arah. Dan lebih memilih untuk membangun kolaborasi yang nyata dengan komunitas serta menciptakan perubahan sosial yang positif. Dengan cara lain, perusahaan ini mendukung terwujudnya keseimbangan antara keberlanjutan bisnis dengan nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan.

Adapun salah satu pilar utama dari *mindful marketing* adalah orientasi pada nilai (value-orientation) yaitu mengabdikan diri secara pada konsumen (customer-centricity). Artinya perusahaan tidak berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, namun dilakukan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab. *Mindful marketing* menekankan bahwa keterbacaan perusahaan tidak hanya dilihat dari seberapa banyak orang membeli produk, tetapi juga dari seberapa bertanggung jawabnya terhadap setiap konsumen. Dengan cara lain, perusahaan bukan hanya tertarik menjual untuk menjual, tetapi tertarik membantu untuk memilih dengan bijak.

Dalam praktiknya, perusahaan ini mengoptimalkan strategi pemasaran marketing seperti menyebar informasi, meminimalkan rasa kurang percaya diri, atau mengoptimalkan semua dari keberagaman mereka. Biasanya *mindful marketing* berusaha mendapatkan hubungan yang baik secara merek dan perusahaan, berurusan dengan, kepatuhan, dan tanggung jawab sosial. Perusahaan dituntut untuk mempersembahkan dampak jangka panjang dan sosial yang diharapkan baik terhadap konsumen secara individu maupun terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, konsep *mindful marketing* menjadi sangat relevan lembaga pendidikan yang telah berkembang dalam masyarakat atau mahasiswa melalui berbagai strategi promosi. Namun, *mindful marketing* menggeser mitos pendidikan yang tidak sekedar mempromosikan keunggulan institusinya tetapi juga menyajikan informasi yang jujur, transparan, dan mempromosikan integritas nilai atau promosi pendidikan lainnya tidak hanya untuk itu, membaca (Lazka, 2011), melainkan membantu generasi

yang realistis dan merencanakan masa depan melalui keputusan yang sesuai dengan tujuan dan nilai pribadinya.



Gambar 10 Mindful Matters  
Sumber: Lippman & Lippman (2012), Lippman (2011)

Untuk memahami dan mengidentifikasi masalah sejak masa praktik pemetaan dasar tersebut sebagai mindful atau tidak. Stern (2011) mengembangkan kerangka yang disebut Mindful Matters seperti yang ada pada gambar 10. Mindful adalah merupakan satu konsep yang mindful strategi pemetaan berdasarkan dua dimensi utama (1) sejauh mana strategi tersebut menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (inter-stakeholder) atau (2) sejauh mana strategi tersebut merupakan nilai-nilai sosial (public interest) relatif. Kedua dimensi ini mengaktifkan ingat-kontrol pendekatan pemetaan, yang masing-masing memusatkan ingatan kesadaran dan nilai dalam komposisi pemetaan.

Kontrol pertama yaitu Mindful terkait pada proses di mana strategi pemetaan berhasil menciptakan nilai ekonomi sekaligus mendukung ingatan nilai-nilai sosial. Pendekatan ini mengaktifkan bentuk awal dan praktik pemetaan yang tidak hanya memusatkan pada keterbatasan tetapi juga memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat secara luas (Lippman & Lippman, 2018). Dalam konteks pendidikan, strategi ini dapat berupa layanan yang memperhatikan informasi akademik secara jitu memperhatikan hasil pendidikan serta memberikan dukungan untuk kelompok rentan.

Jebalnya pada kuartal Inggris-Rusia, strategi pemasaran berbasis pada peningkatan nilai bagi individu atau perusahaan, namun cenderung mengabaikan aspek etika dan etika Hagelbush (2000). Perilaku ini seperti ini sering terlihat dalam praktik promosi berbisnis atau manipulasi yang memusatkan hak-hak publik, misalnya dengan iklan seperti "jaminan kerja 100%" tanpa dukungan bukti yang dapat diuraikan secara objektif.

Kuadran Inggris-Rusia menggabungkan strategi yang menjangkau nilai sosial namun juga memusatkan nilai ekonomi. Perilaku ini biasanya muncul dalam kampanye iklan yang memiliki nilai baik dan pesan yang bermakna, namun tidak berfokus secara komunal dan strategis sehingga tidak menarik perhatian publik secara luas (Mardiyah-diti, 2021). Di lembaga pendidikan, hal ini bisa berupa pesan moral tentang pentingnya pendidikan, yang tetap disertai tuntutan informasi layanan atau differential perilaku yang merugikan.

Adapun kuadran realistis adalah Rusia, yaitu bentuk periklanan yang jujur dalam kedua aspek, tidak mengabaikan nilai ekonomi maupun sosial. Strategi dalam kategori ini biasanya tidak dilaksanakan pada ranah tidak sesuai dengan komisi publik, dan bahkan bisa menjadi rujukan strategi. Misalnya iklan pendidikan yang dibuat asal-asalan tanpa menyampaikan manfaat nyata atau yang menampilkan nilai yang menyebarkan.

Dengan menggunakan Matriks Matriks, lembaga pendidikan dapat mengevaluasi posisi dan kualitas strategi pemasarannya secara lebih efektif. Perilaku ini menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari keuntungan sosial yang mendapat, tetapi juga dari bagaimana strategi tersebut berdampak sosial terhadap publik, mengapa strategi tersebut diadopsi, dan menjangkau tinggi etika komunikasi.

Sehingga, media marketing bukan hanya sebuah teknik pemasaran baru, melainkan sebuah strategi komunikasi yang bertanggung jawab. Ini adalah jawaban terhadap kebutuhan lahan dimana konsumen tidak hanya ingin merasa diperhatikan sebagai target pasar, tetapi juga dianggap sebagai manusia yang memiliki nilai, perhatian, dan perhatian. Pemasaran yang memiliki etika bukan hanya dari etika bisnis kontemporer, yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga membantu masyarakat yang lebih sadar, kritis, dan berdaya.

## KATA KUNCI: Strategi, Don't Buy, Not, Jujur, Periklanan

Salah satu contoh inspiratif adalah Periklanan, sebuah perusahaan publik outdoor dari Amerika Serikat, yang secara konsisten menampilkan nilai etika

setiap mil dan setiap tahapan penunasannya (Siregar, 2020). Dalam salah satu kampanyenya, Nestlé bahkan menyampaikan aksi provokatif bertuliskan "Don't Buy This Jacket" untuk mendorong konsumen agar mengantisipasi konsumsi berlebihan demi menjaga keberlanjutan lingkungan. Melalui tindakan tersebut bukan hanya bisnis, langkah tersebut juga merupakan kepedulian publik dan memperhatikan bahwa konsumen pun dapat menciptakan dampak positif yang luas, baik secara moral maupun etnografis.



Sumber: PT Pura Persada Nusantara, "Don't Buy This Jacket",  
Liputan Bisnis from Ekho (2016)

Kampanye "Don't Buy This Jacket" yang diumumkan September tahun sebelumnya juga mengatakan penjualan hingga 25% dalam periode bulan tersebut oleh karena itu hal itu pun pada akhirnya mengajak konsumen untuk membeli lebih sedikit. Kemudian ini menimbulkan perhatian ketika di masa ini saat ini perusahaan untuk berbagai kalangan dan berupaya untuk mengurangi juga merupakan keuntungan finansial yang besar. Setelah itu, kampanye ini karena dianggap kontroversial dan beberapa menjadi bentuk greenwashing halus, sementara pendukungnya menilai bahwa keterkaitan tersebut juga menunjukkan bahwa bisnis tersebut tetap dapat menguntungkan.

Dari sudut pandang nilai-nilai marketing, kampanye ini merupakan bentuk pemecatan yang sedang ada (jelas-dimenyatakan). Bagaimana mempromosikan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan di era ini, termasuk keuntungan jangka panjang dengan mendukung praktik etis.

assumption yang bertitik dengan penuh kesadaran dan hanya ketika benar-benar diperlukan. Strategi ini tidak hanya mempromosikan kesadaran moral dalam komunikasi pemasaran, tetapi juga memperhatikan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui nilai kreatif, transparansi, dan konsistensi etika.

Dengan demikian, kampanye pemasaran dapat dikategorikan dalam budaya Hindu pada Hindu Manu (Wagdy, 2020) karena mampu menyeimbangkan antara pencapaian nilai ekonomi dan pencapaian nilai sosial. Selain itu, menunjukkan bahwa pemasaran yang etis, reflektif, dan berlandaskan kesadaran sosial dapat menjadi strategi yang berkelanjutan yang mendukung keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

### E. Model Marketing dan Marketing Etik

Model marketing memiliki hubungan yang sangat erat dengan marketing

Marketing etik adalah  
mencakup nilai-nilai  
etika yang berkaitan  
dengan perilaku dan  
keputusan pemasaran

etik. Konsep utamanya sama-sama menekankan prinsip moral dan tanggung jawab sosial sebagai inti dari praktik pemasaran yang baik. Marketing etik mencakup seperangkat nilai dan norma yang mendasari perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran secara jujur, adil, dan tidak merugikan pihak mana pun

(Firdi dan Hartono, 2021). Dalam konteks ini, model marketing bukan hanya pendekatan strategi, tetapi juga menjadi penguatan nyata dan marketing etik yang diharapkan dapat sadar dan menjelajah dalam strategi komunikasi pemasaran.

Terdapat dua strategi pemasaran konvensional yang sering kali terlihat pada perilaku bisnis konsumen untuk mencapai tujuan penjualan: model marketing konvensional dan model berfokus pada nilai-nilai yang disampaikan. Kedua model ini mendorong para pemasar untuk bertanya apakah pemasar jujur? Apakah strategi ini menginformasikan hal-hal konsumen? Apakah kampanye ini mendukung nilai-nilai sosial yang positif? Dengan cara ini, model marketing menjadi jembatan antara teori etika dan praktik pemasaran sehari-hari.

Salah satu pendekatan pemasaran model marketing yang etis menjadi semakin penting dan relevan. Lembaga pendidikan tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga menjual nilai, moral, dan harapan. Oleh karena itu, praktik pemasaran dalam sektor ini harus dijalankan dengan sangat hati-hati dan penuh tanggung jawab. Nilai keadilan terhadap kualitas, pengalaman, dan

kebiasaan baru yang tidak realistis, atau penggunaan strategi pemasaran berbasis teknologi lainnya dengan meniru atau menjiplak cara-cara orang lain tanpa mereka akan gagal jika tidak memahami di industri tertentu adalah bentuk penyimpangan dari marketing etnis yang dapat merusak kredibilitas etnis.

Selanjutnya, minda marketing mendukung lembaga pendidikan untuk berkomunikasi dengan transparent dan integrasi, ini berarti menyajikan informasi yang jujur mengenai biaya pendidikan, fasilitas, aso dosen dan mahasiswa, hingga para mahasiswa sebagai apa adanya dan dapat diterima. Prinsip diadopsi bukan untuk sekedar memikat tetapi untuk memotivasi pemahaman dan memberdayakan calon peserta didik agar dapat membuat keputusan yang sesuai dengan nilai, minat, dan kebutuhannya. Pendidikan ini juga mengpromosikan keberagaman, yaitu dengan tidak membandingkan keberhasilan hanya pada cara atau strategi atau model tertentu.

Minda marketing dalam pendidikan juga mencakup penggunaan media digital yang bertanggung jawab (Hagenbuch & Mydichian, 2016). Konsepnya promosi hanya diutamakan secara kreatif namun tetap etis, tidak menyebarkan hoax, hoaks, dan lain sebagainya yang merugikan etnis. Regulasi, etika, norma, dan kepatuhan yang digunakan sebaiknya memantapkan kepercayaan, integritas, dan tanggung jawab yang menjadi ciri-ciri nilai pendidikan itu sendiri.

Dengan mengadopsikan prinsip-prinsip marketing etnis dan pendekatan minda marketing, industri pendidikan tidak hanya bertanggung sebagai lembaga yang etis, tapi juga memelihara reputasi, integritas, dan kepercayaan publik. Di era digital yang terus berkembang dan terus menyebarkan informasi, masalah adalah apa yang sangat berharga dan mahal marketing membantu menjaganya dengan cara yang etis dan bertanggung.

Minda marketing dan marketing etnis bukanlah dua konsep yang berpisah melainkan saling melengkapi. Minda marketing menekankan pendekatan praktik untuk menerapkan prinsip etnis dalam dunia pemasaran yang dinamis. Sementara marketing etnis menjadi fondasi moral bagi strategi marketing komunitas. Keduanya membentuk dasar bagi terciptanya ekosistem pemasaran yang lebih manusiawi, bertanggung jawab, dan relevan di tengah masyarakat yang semakin penuh terhadap nilai dan integritas. Hubungan antara pemasaran dan pendidikan akan dibahas lebih lanjut pada bab berikutnya.

### 8.2.1.5 Kasus Dewigata pada Indragatra

Kasus Dewigata melibatkan perusahaan insurance asal Jerman (Dewigata) yang pada tahun 2015 mendapat kemenangan perselisihan hukum melalui

untuk memaparkan hasil uji coba pada jualan mobil di awal di seluruh dunia ([indonesia.com](http://indonesia.com)) 2019. Peringkat tersebut membuat kesadaran tentang tanah lingkungan saat ini di laboratorium, padahal dalam kondisi jualan yang memiliki imajinasi lebih tinggi 40 kali lebih tinggi dari sebelumnya. Standar ini menyebabkan narasumber finansial baru: perusahaan startup global, serta tuntutan hukum dan berbagai negara.

Dari perspektif marketing yaitu, saat ini memunculkan oleng-pang untuk terhadap produk layanan: transparansi dan tanggung jawab sosial. VII berarti juga menyediakan konsumen dan regulator dengan informasi produk, maka untuk lingkungan, padahal sebaliknya, keputusan sebuah perusahaan orientasi bisnis jangka pendek yang mengutamakan laba dan keuntungan finansial tanpa memperhatikan dampak sosial dan lingkungan.

Dalam konteks ini, marketing menjadi sebagai model, contoh kapabilitas perusahaan dalam menerapkan kesadaran sosial dan tanggung jawab sosial dalam strategi perusahaannya. Melalui marketing menekankan pentingnya keseimbangan antara nilai ekonomi dan nilai sosial, di mana setiap kegiatan pemasaran seharusnya memperhatikan dampak terhadap konsumen, masyarakat, dan keberlanjutan lingkungan. VII juga menampilkan perilaku model marketing yaitu memiliki brand awareness yang tinggi dan jangka panjang.

Kunci ini memperhatikan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan menjaga integritas, kepercayaan, dan nilai keberlanjutan. Sebagai model pengingat bahwa strategi pemasaran yang tidak diadopsi oleh kita dan memfokuskan akan berujung pada hilangnya kepercayaan sosial dan budaya kepercayaan publik yang sulit dipulihkan.

## REKOMENDASI

Edukasi adalah membahas secara komprehensif berkaitan antara etika dan praktik bisnis, termasuk bagaimana nilai-nilai moral diterapkan dalam proses pengambilan keputusan di lingkungan organisasi. Membahas ini melalui dari hubungan antara etika dan bisnis, kemudian berujung pada itu dan di mana etika yang sering muncul dalam dunia korporasi seperti konflik kepentingan, transparansi, serta tanggung jawab terhadap karyawan dan lingkungan.

Melalui perspektif triple bottom line perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengejar keuntungan finansial semata, tetapi juga memperhatikan aspek sosial, pelestarian dan lingkungan planet. Konsep ini menjadi dasar bagi praktik

atau keberlanjutan yang berorientasi pada keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab moral.

Selanjutnya, bab ini juga membahas konsep *mindful marketing*—sebuah pendekatan pemasaran yang berfokus pada kesadaran nilai dan dampak sosial dari aktivitas pemasar. Pendekatan ini menekankan pentingnya marketing etis, yaitu kesadaran bahwa komunitas pemasaran harus berpedoman kepada tanggung jawab dan keberlanjutan. Sebagai jurnalis komunikasi bisnis khususnya, pemahaman tentang etika bisnis dan *mindful marketing* ini menjadi landasan penting untuk membuat praktik pemasaran selain konteks pendidikan. Bab 3 akan membahas bagaimana prinsip-prinsip pemasaran diterapkan pada jasa pendidikan, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan produk komersial lainnya. Melalui perspektif mahasiswa, strategi pemasaran pendidikan ritas harga berorientasi pada peningkatan jumlah siswa aktif. Tidak juga pada penjualan nilai tambah, seperti jasa dan keberlanjutan lembaga pendidikan.





**BAB 3**  
**PEMASARAN DAN PENDIDIKAN**  
**TINGGI**

Pendidikan Tinggi merupakan area yang diberikan kepada mahasiswa yang bertujuan mendorong pencapaian belajar berdasarkan skill dan penguasaan diri sesuai target belajar. Hasilnya pencapaian dapat digunakan untuk bekal. Penataan area pendidikan tinggi menjadi aspek utama dalam era kompetitif saat ini. Sehingga pendidikan tinggi harus mengadopsi strategi penataan yang efektif untuk memfasilitasi peserta didik membangun reputasi dan mengoptimalkan keberlanjutan. Saat ini membahas konsep penataan area tentangan khusus di sektor pendidikan tinggi dan penerapan strategi yang relevan.

#### A. Karakteristik Area Pendidikan Tinggi sebagai Bagian dari Area

Penataan adalah proses terdapat dan menjadwalkan untuk memenuhi kebutuhan melalui pencapaian dan pengaturan nilai. (Julia dan, 2021). Dalam konteks area, penataan menekankan pemahaman mengenai tingkah laku dan tindakan, karena area merupakan tindakan atau aktivitas yang menciptakan nilai dan manfaat pada waktu dan tempat tertentu. (Witt & Lovelock, 2021). Penataan pendidikan berarti merevisi konsep tersebut pada aspek pendidikan, di mana istilah mengatur dan menata area—seperti struktur, kurikulum, fasilitas, dan kualitas layanan—untuk memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan peserta didik.

berbeda dari produk fisik, area memiliki karakteristik *intangibility*, *imperishability*, *variability*, dan *perishability*, yang menuntut strategi penataan berbasis kepercayaan dan kendali. Dalam pendidikan, hal ini membuat kualitas pengajar, hasil belajar, dan nilai yang intrinsik menjadi elemen utama yang dicurahkan. Secara singkat, penataan area pendidikan mengoptimalkan proses penataan umum dengan sifat unik layanan pendidikan untuk memfasilitasi pemenuhan berbagai harapan peserta didik.

Area pendidikan tinggi terdapat empat karakteristik yaitu jasa tidak umum, *terasa*, tidak berwujud (*intangibility*), konsumsi tidak dapat disimpan atau menunda (*perishability*) pendidikan sebelum diproses. Layanan tersebut. Area pengembangan adalah hasil yang akurat, sehingga lembaga pendidikan harus menyajikan berbagai pemenuhan sebelum terlanjur membuat masalah prosedur layanan, prosedur area, termasuk reputasi. Untuk bisa menyajikan (*intangibility*) jasa pendidikan dibutuhkan aspek seperti jasa dan mahasiswa (*consumption*) secara langsung dalam area waktu, keterbatasan proses pendidikan sangat bergantung pada kualitas pengajar (*quality*) dan profesional siswa/mahasiswa.

tersebut, *bermakna rapen* (bermakna) yaitu jasa pendidikan tersebut tidak hanya hanya bergantung pada siapa yang menyertifikasikan (dapat, tenaga kependidikan, tempat, dan bagaimana penyampaian layanannya). Validitas ini berarti kualitas pendidikan dapat berbeda antar individu atau objek sehingga lembaga perlu standarisasi proses belajar, pelatihan guru, dan pengendalian mutu agar tercapai keseragaman. Konsep mudah namun, *perbedaan* (berarti pendidikan tidak dapat diukur atau diuji ulang di masa depan, sebagai contoh, bisa di kelas yang kurang atau ada belajar yang berbeda tidak dapat diuji lagi sehingga valid, dan fasilitas tersebut (Mangiyanto berpendapat dan, kemampuan belajar). Layanan pendidikan tinggi juga tidak mengabaikan kemampuan belajar baik bagi konsumen, mahasiswa membayar di muka tetapi hanya memperoleh manfaat pengetahuan dan beasiswa melalui *misalnya E-Learning* atau "manajemen" masalah pendidikan dalam arti lain.

layanan ini berkaitan di sini memisahkan pemenuhan pemenuhan pendidikan dibanding pemenuhan produk fisik, virtual pendidikan tinggi harus menekankan pembekalan cara dan kemampuan (jika layanan tak terikat, serta menjamin kualitas tenaga pengajar dan tingkat literasi layanan tidak beresamaan dan variabel. Misalnya faktor motivasi guru, partisipasi siswa, dan kondisi kelas menjadi unsur penting utama mutu pendidikan. Dengan memahami karakteristik ini, pemenuhan pendidikan dapat merumuskan strategi yang tepat, misalnya menggunakan instrumen khusus untuk mengukur *intelligibility* atau mengoptimalkan *judicial* (baik untuk menghadapi pemenuhan).

### B. Strategi Pemenuhan Jasa Pendidikan

Dalam lingkungan jasa pendidikan, strategi pemenuhan umumnya dirancang berdasarkan hukum pemenuhan yang dipelajari *marketing mix* (7P) selain di tradisional (product, harga, tempat, promosi), ditambahkan *people* (orang), *process* (prosedur), dan *physical evidence* (bukti fisik) untuk menyesuaikan karakteristik jasa (Mulyati dkk., 2022). Selain itu, harga, layanan pemenuhan 7P di pendidikan meliputi: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*. Berikut penjelasan setiap komponen:



Gambar 2.1 Strategi Pemasaran 7P  
Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

### 1. Produk (Product)

Dalam pendidikan, 'produk' bukan hanya kumpulan atau jajah orang dibutuhkan masyarakat. Ini mencakup reputasi, kualitas, kualitas pengajar, pembelajaran, fasilitas pendukung, serta program studi yang nilai tambah lainnya lingkungan belajar yang kondusif. Produk pendidikan bisa berupa layanan akademik (pencapaian materi, lulusan berkualitas dan terampil pembelajaran. Misalnya kelulusan unggulan menamatkan program atau kualitas unggulan lulus tepat dan langung belajar program internasional, akreditasi tinggi, sumbu nilai sebagai bagian produk untuk menarik minat orang tua dan calon mahasiswa. Menurut Kotler & Armstrong (2001) produk pendidikan, proses-pengajaran, reputasi proses dan variasi pilihan dengan tujuan memenuhi kebutuhan siswa.

### 2. Harga (Price)

Strategi harga pendidikan mencakup semua biaya yang dibebankan kepada peserta didik, seperti UKT, biaya laboratorium dan praktik, dan uang gedung. Harga baru ditetapkan dengan memperhatikan biaya operasional institusi serta biaya beli keluarga. Fleksibilitas pembayaran (misalnya cicilan UKT), beasiswa atau diskon dapat menjadi strategi khusus untuk menarik segmen tertentu. Contohnya, sebuah kampus mungkin menerapkan harga berbeda untuk program reguler dan beasiswa prestasi, atau memberikan potongan potongan biaya kepada keluarga tidak mampu.

Menurut Rusdiana (2021), komponen harga pendidikan juga meliputi investasi bangunan biaya proses pendidikan dan amplitas pembelajaran yang diembankan melalui biaya pendidikan.

#### 1. Target (Floor)

Luas luh dan dijabari pelajaran pendidikan sangat menentukan keberhasilan. Target di sini mencakup gedung sekolah, internet, ruang kelas, laboratorium, serta kehadiran siswa dengan platform e-learning. Lantai yang tenang dan mudah bergerak, terdapat dengan area rumah atau alat transportasi akan mempengaruhi perbedaan calon siswa. Misalnya, tempat di pusat kota dengan transportasi umum memaksa lansia yang lebih memilih. Selain itu, penyediaan pembelajaran online mendorong orang tua yang sibuk untuk memilih transportasi dari luar daerah. Menurut Mahruval & Darmawan (2020), lokasi tempat merupakan salah satu faktor penentu penting dalam mahasiswa dalam memilih lembaga.

#### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan dan mempengaruhi sikap atau tingkah laku masyarakat pendidikan ini mencakup periklanan kegiatan publik relations, kegiatan open house, booth, media sosial, publikasi berita, dan kampanye digital. Tujuan promosi adalah menyampaikan informasi keunggulan program studi, memperkenalkan visi misi, sejarah, serta membangun citra positif bagi masyarakat. Misalnya, universitas sering mengadakan seminar publik dan pameran pendidikan, serta aktif di platform media sosial untuk menjangkau pendatang baru. Promosi jasa pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi semata, tetapi juga sebagai upaya mempengaruhi dan membujuk calon konsumen terhadap keputusan lembaga. Strategi promosi yang efektif akan meningkatkan minat siswa potensial untuk memilih lembaga yang dituju.

#### 5. Orang (People)

Dalam jasa pendidikan, seluruh personel yang terlibat dalam pelayanan menjadi bagian dari strategi pemasaran. Ini termasuk tenaga pendidik (guru/dosen), tenaga kependidikan (tata usaha, staff administrasi), serta pimpinan lembaga (rektor) yang secara langsung bertanggung jawab atas keberhasilan atau kegagalan lembaga. Interaksi antara staf dengan orang-orang ini menentukan persepsi dan kualitas lembaga. Menurut model pemasaran pendidikan, "people" dibutuhkan sebagai semua pihak yang memberikan pelayanan

percepatan yang sangat cepat mempengaruhi kecepatan belajar. Dengan demikian, pengembangan sumber daya manusia yang komprehensif meliputi keaktifan guru, instruktur sangat berkualitas, serta pendamping belajar memuat strategi penting dalam meningkatkan LDM yang berkualitas.

#### 6. Proses (Process)

Proses mencakup prosedur, mekanisme, dan cara layanan yang mendukung penyelenggaraan pendidikan. Hal tersebut ada ketika administrasi atau pendekatan, kegiatan, metode penyampaian materi, kurikulum dan evaluasi hingga pelayanan siswa (bimbingan, bimbingan belajar). Dalam konteks pendidikan, proses yang efektif dan efisien sangat penting agar kegiatan belajar mengajar berjalan lancar dan menghasilkan lulusan berkualitas. Anon (2017) bahwa proses pendidikan yang ini adalah kumpulan aktivitas yang mendukung terlaksananya kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya lulusan yang diinginkan. Sebagai contoh, prosedur pendaftaran online atau platform e-learning yang ada (online) merupakan bagian dari proses yang dapat memperlancar kegiatan kejuruan atau pendidikan.

#### 7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik dalam pendidikan mencakup semua elemen konkret di lingkungan lembaga yang dapat dilihat dan diสัมผัส oleh siswa maupun orang tua. Contohnya adalah fasilitas gedung, ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, laboratorium komputer, jaringan atau internet atau web resmi, serta materi pendukung lain seperti camcorder dan video profil institusi. Selain itu, LDM merupakan bukti fisik adalah elemen berwujud yang mendukung konsep atau implementasi pendidikan lingkungan fisik yang baik. Selain itu, fasilitas ini juga memiliki dapat memperlancar kepercayaan siswa atau mempengaruhi keputusan mereka memilih lembaga tersebut. Misalnya, kampus dengan fasilitas lengkap sarana olahraga, teknologi laboratorium mutakhir, gedung baru yang megah dan indah. Selain visual seperti logo kampus dan dekorasi ruang juga termasuk bukti fisik yang memperlancar identitas institusi pendidikan.

Dengan menerapkan strategi pembelajaran 79 tersebut, lembaga pendidikan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pengalihan fokus pemasaran utamanya (kualitas lulusan) sesuai harapan pasar, harga yang lebih pendidikan proporsional dengan nilai yang diberikan, kemampuan layanan dan didukung layanan mudah diakses, serta promosi yang efektif memperlancar market. Selain itu, penerapan LDM secara terpadu mendukung proses dan

pengajaran baik baik jumlah konten seperti petunjuk dan pekerjaan akan mendukung kelulusan strategi untuk meningkatkan perolehan di sektor pendidikan.

#### C. Penerapan Pemetaan Jasa di Institut Pendidikan Tinggi

Berikut adalah penerapan strategi pemetaan di berbagai institusi pendidikan tinggi

Pendidikan tinggi cenderung menggunakan pendekatan pemetaan yang lebih luas dan beragam untuk mereka personalisasi program studi unggulan, kredensial nonakademik, dan kerjasama industri. Sektor pemetaan meliputi website resmi, media sosial (YouTube, Instagram, TikTok), event seminar publik, serta penitipan penelitian dan karya ilmiah sebagai bentuk "promosi ke lapangan" yang meningkatkan wawasan. Era digital mendorong belajar menghadapi platform online. Sebagai contoh, penelitian Yendra dkk. (2024) menunjukkan bahwa teknologi digital memungkinkan universitas mencapai audience yang lebih luas dan memperkuat kolaborasi dengan calon mahasiswa, meskipun tantangan seperti kesenjangan digital dan kurangnya keterampilan teknologi di kalangan staf dan dosen perlu diteliti. Lembaga pendidikan tinggi juga memanfaatkan data analitis dan kecerdasan buatan / artificial intelligence (AI) untuk mempersonalisasi strategi pemasaran, seperti eksperimental program studi berdasarkan profil calon mahasiswa (Sugiyanto dkk., 2022). Kampus-kampus terkemuka sering mengadakan webinar interaktif, menyediakan program online (misalnya Massive Open Online Course) atau kombinasi pembelajaran mixed hybrid learning di lingkungan sebagai promosi digital yang efektif.

Secara keseluruhan, penerapan pemetaan di institusi pendidikan tinggi menggunakan elemen-elemen yang lebih dinamis. Lembaga pendidikan tinggi harus menyesuaikan budaya 7P dengan karakteristik dan kebutuhan target pascaregis. Lembaga yang telah sukses menerapkan strategi ini tidak hanya mengandalkan iklan biasa, tetapi membangun citra dan pengalaman positif. Perencanaan pada mutu layanan (quality service), inovasi desain promosi digital, dan kolaborasi pemangku kearifan lokal (stakeholder) merupakan kunci utama dalam praktik nyata pemetaan pendidikan.

#### D. Tantangan dan Solusi dalam Pemetaan Pendidikan Tinggi

Penggunaan pemetaan dalam di pendidikan tinggi selama era pasca pandemi COVID-19 dapat meningkatkan tantangan signifikan. Khususnya pada program studi yang menuntut keterampilan praktis seperti kedokteran,

teknik, dan bidang keperawatan lainnya. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa memiliki e-learning menjadi solusi dalam kondisi darurat, tetapi mahasiswa menunjukkan ketidakefektifan terhadap e-learningnya, terutama dalam mendukung pengajaran keterampilan praktik.

Dalam konteks ini, studi marketing ini ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi mahasiswa sebagai konsumen jasa pendidikan dan harapan mereka terhadap kualitas layanan pendidikan digital. Menurut konsep model marketing penyedia jasa—dalam hal ini universitas—harus secara sadar memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mahasiswa agar dapat meningkatkan pengalaman belajar yang bermakna dan relevan (Lilieh, 2011). Dengan demikian, pemahaman terhadap ketidakefektifan mahasiswa belajar melalui media berbasis internet, tentu juga relevan agar dapat meningkatkan nilai tambah berbasis media secara tepat.

Pemetaan jasa pendidikan menghadapi sejumlah tantangan khusus. Di antaranya adalah persaingan yang ketat antar institusi termasuk internasionalisasi kampus serta perubahan demografi masyarakat pemustaka (seperti kelahiran) yang mengubah jumlah tahun siswa. Hal tersebut juga seiring dengan pola konsumsi budaya nyata dari kualitas pendidikan termasuk studi pustaka standar mutu yang tidak akan selangka kualitas harus memberikan kepuasan pelanggan. Tantangan lagi, keterbatasan sumber daya anggaran terbatas, infrastruktur kurang memadai, dan perhatian media yang intensif (sinyal) tidak terdapat kualitas memiliki mendorong lembaga untuk memperbaiki diri. Di era digital, institusi pendidikan menghadapi persaingan digital dan kebutuhan peningkatan kemampuan teknologi staf seperti yang dikemukakan oleh Yusra dkk. (2020) tentang perlunya mengatasi tantangan keterampilan TI dan masalah keamanan data dalam manajemen pemustaka pendidikan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, institusi dapat mengambil beberapa langkah strategis:

### 1. Meningkatkan Kualitas dan Transparansi

Membuat perlu fokus pada peningkatan mutu layanan pendidikan (misalnya akreditasi nasional/internasional, standarisasi proses belajar-mengajar) agar nilai pemustaka dapat diperanggungkan. Transparansi data pelaksanaan seperti tingkat kelulusan dan penyelesaian kerja alumni, juga dapat meningkatkan kepercayaan publik. Upaya peningkatan kualitas harus dilakukan secara komprehensif dan diwujudkan dengan kebutuhan pasar serta memperhatikan nilai-nilai. Kualitas tersebut tidak boleh berhenti semu atau

sementara, tetapi harus bertelepon agar memberikan dampak positif terhadap kinerja pendidikan di masa depan. Akreditasi internasional seperti *Association Board for Engineering and Technology* (ABET) untuk program teknik atau *Association to Advance Collegiate Schools of Business* (AACSB) untuk sekolah bisnis dapat menjadi contoh standar global yang mendorong institusi memperbaiki kurikulum, proses pembelajaran, dan tata laksana secara signifikan serta meningkatkan kualitas lulusan. Dengan demikian, kualitas tidak hanya diutamakan untuk mengejar akreditasi, tetapi perlu ditangani melalui sistem mutu yang komprehensif dan berkembang yang tentunya akan-bisa memengaruhi akreditasi yang unggul.

### 3. Inovasi Kantan Digital

Perubahan teknologi dan media digital menjadi salah satu pemicu. Misalnya, kampus dapat menggunakan *analytics* dan *Big Data* untuk menganalisis perilaku belajar siswa atau berdasarkan profil mereka. Platform *e-learning*, *video* atau *kanvas*, dan *konsep digital marketing* melalui *Instagram*, *Facebook* yang banyak digunakan generasi Alpha, dan generasi Z, guna mempromosikan kegiatan marketing, *investment in ICT*, *Information and Communication Technology*, dan *pelatihan SDM IT* perlu dilakukan.

#### 3.1. Segmentasi dan Diferensiasi

Mengingat kompleksitas tinggi, institusi harus jelas memilih segmen pasar yang sesuai misalnya program *ekadik*, *riset*, *sertama*, *lingkungan*, *rekreatif*, *laminidigital*, *etc.* dan membekali perawatannya. *Herdekanan* *and* *lingkup* *selanjutnya* *propaganda* *serta* *kurikulum* *teknologi* *edukatif* *atau* *perkembangan* *berbasis* *proyek* *dapat* *menjadi* *daya* *tarik*. *Segmentasi* *berbasis* *demografi* *dan* *psikografi* *juga* *bisa* *digunakan* *untuk*. *Generasi* *Z* *dan* *Alpha* *yang* *terdapat* *di* *bawah* *umur* *18* *tahun* *adalah* *generasi* *yang* *terpapar* *terhadap* *teknologi* *yang* *cepat* *perubahan* *dan* *memerlukan* *berbeda*. *Sebagai* *contoh*, *segmen* *pasar* *Generasi* *Z* *dapat* *dijadikan* *sebagai* *jabodetabek*, *Emabaja*, *dan* *kota-kota* *besar* *lainnya*, *serta* *perawatan* *tidak* *bisa* *berkonvensional* *perlu* *mengikuti* *yang* *sedang* *novel* *agar* *daya* *tarik* *dan* *social* *media* *yang* *sedang* *menjadi* *tepat*. *Media* *yang* *dipromosikan* *harus* *mempromosikan* *media* *populer* *seperti* *tiktok*, *instagram*, *dan* *facebook* *digital* *diutamakan* *menjadi* *target* *media* *mempromosikannya*.

#### 3.2. Penguatan Hubungan (Relationship Marketing)

Membangun hubungan jangka panjang dengan *stakeholder* dan alumni membantu meningkatkan *image* positif. *Strategi* *pengabdian* *dan* *layanan* *yang* *baik* *customer* *complaint* *system* *serta* *kurasi* *kegiatan* *social* *berbasis*

dapat meningkatkan *brand of mouth* suatu Program rujukan kesehatan akan diarahkan ke masyarakat juga menjadi solusi praktis untuk meningkatkan anggaran promosi terbatas.

### 5. Kolaborasi dan Kemitraan

Lembaga pendidikan dapat bekerja sama dengan perusahaan, pemerintah atau organisasi lainnya untuk mempercepat pencapaian tujuannya melalui perusahaan mitra praktisi di industri atau kampus mitra dapat menjadi nilai jual tambahan. Mitra bisa jadi jembatan pendidikan untuk mendapatkan pasar atau sebagai fasilitator SDH mereka. Sebagai contoh perusahaan fesyen yang bekerjasama dengan perusahaan para SDHnya dibuktikankan SL itu perusahaan mendapatkan keberuntungannya. Berperan SDHnya meningkatkan budaya kerja mempromosikan pendidikan di kampus tersebut. Kampus juga bisa memanfaatkan budaya terbukanya ke perusahaan tersebut.

### 6. Fokus pada Nilai Unik (Value Proposition)

Setiap institusi perlu menyoroti keunggulannya. Ini bisa berupa fasilitas unggulan, kurikulum internasional atau layanan pengajar. Menyampaikan nilai tersebut harus dilakukan dalam semua media promosi. Nilai kampus unggulan, kampus teknologi AI terdapat di Indonesia khususnya anak San I di.

Dengan mengadopsi solusi digital, kampanye pemasaran pendidikan dapat dibuat. Misalnya menggunakan strategi *intimus marketing* dengan konten edukatif dan emosional di media sosial populer seperti Tiktok dan Instagram, dapat menarik calon siswa tanpa biaya iklan besar. Demikian pula melakukan penelitian pasar secara rutin membantu institusi lebih jeli terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi siswa. Keuletakan dalam pemasaran pendidikan menurut inovasi yang terus menerus dan adaptasi terhadap perkembangan zaman sangat bisa menjaga kredibilitas dan reputasi suatu lembaga pendidikan.

### E. Meningkatkan Akurasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Effektivitas — perhatian penuh pada saat ini berarti membuat pemasaran yang lebih menginformasikan — semakin dapat diakses dan lebih terorganisir, konsisten, dan terdapat pemasaran. Dalam konteks jasa pendidikan lokal, perguruan tinggi, konsultasi profesional, multibisnis bakamarkas merupakan bagaimana cara mahasiswa/lembaga membuat kebutuhan bagaimana institusi memancing komunitas, serta bagaimana layanan pendidikan membantu hubungan jangka panjang yang etis dan berkelanjutan. Sederhana layanan tersebut terlihat

menegaskan bahwa konsep *mindful marketing* dan *mindful consumption* tidak menjadi area penelitian terintegrasi yang menghubungkan perilaku individu, perilaku konsumen yang lebih sadar, dan strategi pemasaran yang bertanggung jawab (Goy et al., 2014; Kumar et al., 2004). Menurut para ahli (Salas et al., 2008) *mindful marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip *mindfulness*, yaitu kesadaran penuh dan refleksi terhadap apa yang dilakukan, untuk siapa, dan dampaknya ke dalam seluruh proses pemasaran. Konsep ini tidak hanya memperhatikan hasil akhir berupa peningkatan laba atau konversi penjualan, tetapi juga memperhatikan dampak emosional, psikologis, sosial, dan moral dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan (Dhani, 2011).

### **Mengapa Mindfulness Penting Untuk Pemasaran Jasa Pendidikan?**

Penegapan *mindfulness* dalam pemasaran jasa pendidikan memberikan manfaat diantaranya:

Mengurangi keputusan impulsif dengan meningkatkan keputusan yang lebih bijaksana. *Mindful prospective students* cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor jangka panjang (di program, sistem, dan pada tingkat promosi) yang lebih baik dalam memilih pendidikan. Libatkan berpikir mendalam *mindfulness* memunculkan impulsus buying (Sembiring et al., 2020)—impulsasinya, kemauan yang *mindful* yang mendorong pembelian reflektif akan menghasilkan pembelian yang lebih berkualitas.

Meningkatkan *word of mouth* (WOM). Penjualan pemasaran yang terdorong ini dan pendekatan lainnya secara positif sejalan dengan prinsip *mindful marketing* dan dapat mempengaruhi kepercayaan stakeholder.

Kembali pada kesejahteraan karier dan siswa. Ropren yang memusatkan *mindfulness* dan *positive mindfull* dapat sangat tepat meningkatkan kapasitas mahasiswa dan meningkatkan perhatian—menjadi lebih siap untuk intrusi pendidikan.

Pembelajaran yang selaras di tingkat *in-class* akademik dan di luar kelas yang menjadi nilai pendidikan, karenanya dapat meningkatkan nilai institusi dan kualitas pendidikan yang berdampak bagi masyarakat.

### **Penegapan Mindful Marketing pada Pendidikan Tinggi**

Terdapat perhatian dalam meningkatkan *mindful marketing* pada pendidikan tinggi diantaranya aspek desain, infrastruktur, kurikulum (proses pembelajaran, seperti pendamping pembelajaran, dukungan, dukungan komunikasi) dengan nilai pendidikan seperti industri, nilai-nilai pemerintah dll.

## 1. Dosen

Dosen menjadi ujung tombak penerapan model marketing orientasi melalui berbagai kegiatan dengan mahasiswa dan masyarakat akademik. Perannya dapat berupa:

- **Kualifikasi akademik** dalam mengajar dan menilai. Dosen bisa sangat menterampil pengajarnya, tetapi juga membantu mahasiswa memahami materi pembelajaran yang diajarkannya dan masyarakat karena hasil pendidikan bisa berdampak pada masyarakat.
- **Kemampuan empatik** dan etika. Dosen membangun etika yang jujur, terbuka dan menghargai perbedaan nilai sehingga mendorong para prodi untuk mengadopsi ruang akademik yang beradab.
- **Fleksibel sebagai orang** pembicara yang autentik. Dosen mempromosikan kampus melalui kesadaran akademik dan moral, bukan sekedar promosi verbal atau media sosial.
- **Dosen perlu memahami teknologi pembelajaran** yang sedang berkembang. Dosen perlu memahami berbagai pembelajaran dan untuk mendukung pengajaran dengan cara seperti kemampuan pembelajaran online, learning management system, Artificial Intelligence, Virtual Reality, Augmented Reality, Cloud service dan media sosial agar pembelajaran lebih modern dan menghidupkan minat mahasiswa. Kemampuan dosen dalam menggunakan berbagai pembelajaran merupakan keterampilan dan strategi marketing saat ini yang sangat penting dengan teknologi.

## 2. Instruktur

Instruktur TIK dan digital meningkatkan nilai budaya marketing kelas dengan memperkenalkan kenyamanan, ketertarikan, dan keajaiban pengguna.

- **Ruang belajar yang human-centered** (dapat belajar interaktif, dan ruang publik yang mendukung masalah kesehatan, serta lingkungan personal mahasiswa dan kemudahan dalam mengakses berbagai layanan lainnya).
- **Kebermanfaatan digital yang maksimal**. Faktor pembelajaran dengan dan akses informasi akademik yang mudah diakses adalah

learning experience, e-book dan surat pengantar yang tertera pada portal serta email dan

- **Kelompok guru dengan** Berpedoman dengan: a) dan b) serta yang masih tergolong sebagai bentuk kesadaran terhadap dampak sosial dan ekologis. Era lampau yang mengantisipasi UDU (Sustainable Development Goals)

### 3. **Kelulusan**

Kelulusan yang menjadi tolak ukur keberhasilan pada kompetensi terkait tetapi juga juga pada pembentukan kesadaran sosial, sosial dan emotional mahasiswa

- **Integrasi nilai-nilai** mendefinisikan: Setiap mata kuliah disusun agar mahasiswa mampu memahami konteksnya terkait dan etika dan ilmu yang mendasar pada
- **Pendekatan** lintas disiplin: Berhubungan aspek sosial, etika dan sustainability agar mahasiswa berpikir kritis
- **Pendekatan** berbasis refleksi dan autorrefleksi yang jelas. Mahasiswa dapat mengaitkan nilai-nilai yang terdapat terhadap diri, teman dan masyarakat. Bukan sekedar mengaitkan nilai akademik, apa yang dilakukan punya dampak bagi masyarakat.

### 4. **Proses pembelajaran belajar**

Proses belajar yang merangsang timbulnya motivasi akan memunculkan pengalaman belajar yang penuh kesadaran, reflektif dan bermakna.

- **Metode partisipatif**: Diskusi, studi kasus dan proyek sosial yang menumbuhkan empati, keadilan, logika etis dan kritis.
- **Pendekatan human-centered learning**: Mahasiswa diperlakukan sebagai individu dengan potensi unik yang potensi dan unik, tidak dipukul dan dituntutkan, bukan sebagai "kontes/penyempitan".
- **Pengantar nilai-nilai kesadaran** dari: Utrika (kegiatan refleksi di akhir pembelajaran) (journaling sharing circle atau evaluasi individual).

### 5. **Kegiatan pendukung pembelajaran**

Aktivitas non akademik menjadi sangat penting untuk meningkatkan motivasi mahasiswa secara nyata

- **Program** sosial dan pengabdian masyarakat. Mahasiswa dan dosen terlibat dalam kegiatan yang berorientasi pada nilai dan kepedulian sosial.

- **Kepuasan optimal dan well-being** Mahasiswa, melalui misi strategis, atau *strategy* yang mengaitkan kecerdasan emosional mitra akademis
- **Komunitas kampus yang inklusif**: Memelihara organisasi mahasiswa yang mendukung kolaborasi dalam kampus berkolaborasi

#### 5. Hubungan Komunikasi mitra pendidikan

Seja sama dengan industri, pemerintah, dan masyarakat diskursus dengan prinsip kesetaraan sosial, kesetaraan, dan keberlanjutan jangka panjang.

- **Kemitraan berbasis nilai** (value based partnership): Bukan hanya untuk mendapatkan dana atau pendanaan, tetapi untuk mendapatkan dampak sosial bersama.
- **Kemampuan diri dan transparansi**: Siswa penuh yang berdampak secara positif, baik mahasiswa maupun mitra, mengaitkan kejujuran dan akuntabilitas.
- **Kolaborasi berkelanjutan**: Mendorong hubungan jangka panjang dengan mitra berdasar keadilan/pelaya, bukan hanya jangka pendek.

#### SIMPULAN

Salah satu masalah mendasar kemitraan kampus-pemerintah dalam konteks jasa pendidikan dimulai dari pemahaman dasar mengenai karakteristik jasa tinggi strategi pemasaran yang relevan bagi lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk membangun nilai, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara institusi pendidikan dan masyarakat.

Jalan ini, pendidikan mengenai *marketing* dalam pemasaran jasa pendidikan menekankan pentingnya kesetaraan, empati, dan tanggung jawab sosial dalam rangka etisitas pemasaran. Pendekatan ini mendukung lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah siswa didik, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman belajar yang bermakna.

Menyadari hal tersebut, perlu pembatasan akan berhasil pada dinamika pendidikan tinggi di era digital. Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen, model bisnis, cara cara lembaga pendidikan dalam memberikan layanan pembelajaran. Oleh karena itu, baik di sisi regulasi maupun integritas pendidikan tinggi beradaptasi terhadap perubahan tersebut, termasuk tantangan dan peluang yang muncul dalam konteks pembelajaran daring dan kecapaian *smart skills* di era *post-covid*.



**BAB 4**  
**PENDIDIKAN TINGGI**  
**DI ERA DIGITAL**

Di era digital, pendidikan tinggi menghadapi tantangan besar untuk beradaptasi dengan perilaku generasi digital yang menuntut pembelajaran yang cepat, fleksibel, dan relevan. Mahasiswa kini berharap layanannya komunal digital yang memiliki karakteristik tinggi metode pengajaran belajar mereka sangatlah masih banyak perguruan tinggi yang belum mampu menjawab harapan tersebut sehingga muncul ketertarikan siswa yang ditransfer dan yang ditakar. Bab ini akan membahas bagaimana perubahan perilaku digital, perkembangan teori digital, dan pengalaman para peneliti mendukung transformasi pendidikan di perguruan tinggi agar tetap relevan, responsif, dan siap menghadapi masa depan.

### A. Digital Consumer Behavior

Perilaku konsumen online yang sangat penting dalam membentuk identitas dan pola interaksi masyarakat di era digital saat ini. Kehadirannya tidak hanya menghadirkan saluran komunikasi dan akses informasi baru, tetapi juga mengubah cara individu belajar, mengonsumsi keputusan, serta membangun preferensi dalam kehidupan sehari-hari (Indrawati *et al.*, 2021). Masyarakat kini tidak lagi beraktivitas seperti dulu era sebelumnya, melainkan menjadi pihak yang aktif terlibat, dan memegang kendali atas proses memperoleh informasi melalui pemanfaatan teknologi seperti *chat* web, *interaktif*, aplikasi mobile, algoritma rekomendasi, kecerdasan buatan, dan media sosial, proses pencarian informasi menjadi lebih personal, relevan, dan kontekstual, serta mendorong keterlibatan yang lebih mendalam (Salomon, 2020). Tidak hanya itu, teknologi memungkinkan pengumpulan data secara *real time* sehingga data yang banyak digital dapat diolah untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Celem berteknologi pendidikan tinggi transformasi digital ini secara langsung mempengaruhi cara mahasiswa mengonsumsi pengetahuan dan berinteraksi dengan lingkungan akademis (Oliveira & De Souza, 2022). Perilaku pembelajaran dengan menggunakan pembelajaran video interaktif serta dukungan AI seperti *chatbot* akademik, dan lain-lain digital telah memperbaiki cara mahasiswa belajar dan memahami materi. Teknologi tidak hanya mentransfer pengetahuan materi, tetapi juga membangun pengalaman belajar yang lebih fleksibel, terdistribusi, dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mahasiswa. Dengan kecenderungan bertumbuh seperti *adaptif* seperti modul digital, *gandeng* prodi, atau *matkul* pengajaran, mahasiswa dapat memperbarikan penalaran secara mandiri

sebagai memperluas kesempatan yang relevan bagi pembelajaran akademik maupun profesional mereka.

Salah satu tantangan pemanfaatan teknologi dalam era digital adalah transformasi lintas generasi yang harus terjadi bagi inovasi pembelajaran dan pengajaran di era yang lebih berbasis data kehalusan. Perguruan tinggi yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini akan dapat menciptakan lingkungan akademik yang lebih dinamis dan inklusif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dampak psikologis, sosial, dan teknologi dalam perilaku pengguna digital menjadi kunci penting bagi akademisi dan pengembang kecerdasan pendidikan dalam merancang ekosistem pembelajaran yang relevan dan stabil di era transformasi digital.

Untuk mempercepat pengamatan lintas transformasi digital akan mengubah rumus pendidikan tinggi secara signifikan. Instansi pendidikan tinggi harus mulai mengadopsi teknologi canggih seperti Learning Management System (LMS), kecerdasan buatan (AI), dan pembelajaran berbasis data untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan pembelajaran. Integrasikan teknologi ini memungkinkan personalisasi pembelajaran, pengembangan kolaborasi antara dan peningkatan keterlibatan mahasiswa.

Keuntungan digital memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Berbasis dan terinformasi
- Solusi terpadu
- Interaktif dan partisipatif
- Mengurangi personalisasi dan kecocokan (Githeni dkk., 2017).

Keuntungan digital tidak selalu meliputi tahapan linear dalam proses personalisasi. Sebaliknya, proses ini bersifat iteratif dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai touchpoint digital. Media sosial telah menjadi saluran dominan dalam mempromosikan produk dan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, media streaming memperoleh stabilitas karena sifatnya yang selalu aktif dan dapat dipersonalisasi.

Perubahan konsep pendidikan tinggi di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumsi informasi dan pembelajaran mahasiswa. Mahasiswa saat ini tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pengetahuan, melainkan juga sebagai digital consumer yang aktif memilih, menilai, dan memproduksi konten pendidikan sesuai dengan preferensi mereka.

Perilaku konsumen digital dapat dibedakan menurut (Rohar dik., 2021).

– Digital Native vs Digital Immigrants

Menurut Z. fahri sabilah tahun 1987–2012 dan Genesi Alpha baru mulai tahun 2011 hingga sekarang; termasuk orang-orang digital native, yakni kelompok individu yang lahir dan tumbuh di era digital di mana teknologi informasi dan internet merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Mereka terbiasa dengan komputer atau internetitas, serta peralatan komunikasi. Dalam konteks universitas, mahasiswa dan generasi ini lebih menyukai proses pembelajaran yang fleksibel dan berbasis teknologi — seperti learning management system (LMS), virtual reality (VR) untuk simulasi pembelajaran, serta generative AI (GenAI) untuk ekspansi pengetahuan.

Sebaliknya, digital immigrants — termasuk sebagian dosen dan tenaga kependidikan — yang lahir mengalami tantangan dalam adaptasi terhadap teknologi baru. Mereka perlu melakukan *upskilling* untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital dan AI dalam kegiatan akademik. Sebagai contoh, penggunakan GenAI dan makroprudensi membantu mempercepat proses belajar, merencanakan outline rujukan akademik, dan memvisualisasikan penelitian secara efektif. Sementara itu, dosen GenAI dapat mendukung proses pembelajaran melalui pembuatan materi yang lebih adaptif, sistem penilaian otomatis, serta pendekatan asesmen berbasis personal bagi mahasiswa (Kerenc dik., 2021).

• Heavy User vs Light User (Lachant dik., 2017).

Zedoni dik. (2017) menjelaskan bahwa heavy user merupakan kelompok pengguna digital dengan intensitas tinggi dalam menggunakan konten atau layanan daring, sementara light user lebih selektif dan terbatas dalam penggunaannya. Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa heavy user umumnya lebih cepat beradaptasi dengan pembelajaran digital, menggunakan GenAI untuk ekspansi materi, analisis data, dan buktikan pembuatan laporan. Namun, mereka juga berpotensi menghadapi risiko informasi overload atau ketergantungan terhadap teknologi.

Sebaliknya, light user mungkin mengalami kesulitan mengikutinya dan ketika pembelajaran digital total memiliki kemampuan adaptif yang lebih tinggi karena proses belajar mereka lebih lentur dan terarah. Di antara kelompok ini, perlu diingat agar teknologi dapat

GenAI tidak menggantikan kemampuan berpikir kritis, tetapi justru meningkatkan penguasaan *AI* (Sugiharto & Nugroho, 2021).

4. *Consumer Behavior in Digital Market*

Mahasiswa Gen Z dan Alpha cenderung menjadi konsumen yang lebih cerdas, menghargai kemudahan, aksesibilitas, dan personalisasi. GenAI dapat mereka menjadi alat untuk mempermudah tugas-tugas akademik, menemukan referensi cepat, atau menyusun strategi belajar yang efisien.

Hanya, sebagai mahasiswa juga berperan sebagai *digital content creator* mereka tidak hanya mencari kemudahan, tetapi juga nilai tambah dari proses pembelajaran, seperti keahlian karyanya, *networking*, dan dampak sosial dan nilai belajar. Perguruan tinggi perlu mengembangkan model *digital learning ecosystem*, yaitu lingkungan belajar digital yang terhubung antara kemudahan akses (convenience) dan pengembangan nilai (*value creation*). Hal ini dapat diwujudkan dengan mengintegrasikan pendekatan teknologi, spiritualitas, dan etika akademik (Sugiharto & Sugiharto, 2021).

4. *Consumer Orientation in Digital Market*

Generasi Z dan Alpha adalah generasi konsumen dengan perilaku pembelian. Mereka tidak hanya mendapatkan satu sumber referensi atau satu saluran belajar, tetapi memanfaatkan berbagai platform secara bersamaan (*LM*), media sosial akademik (seperti LinkedIn Learning atau Coursera), video interaktif (seperti GenAI).

Sebagai *omnichannel consumers*, mereka mengharapkan pengalaman belajar yang terintegrasi, lancar, dan konsisten di semua kanal. Di sisi lain, sebagai *social and digital natives* masih berperan sebagai *single-channel educators*, yang lebih nyaman menggunakan metode tetap (*rule-based*) atau sistem yang terapan.

Untuk mempromosikan keberagaman *AI*, universitas perlu menegakkan strategi *multichannel education*, yaitu integrasi berbagai kanal pembelajaran yang tidak hanya efisien secara teknologi, tetapi juga memperhatikan aspek *base* (kelembagaan mahasiswa, etika pembelajaran *AI*), dan *memberikan* *emotional* *support* belajar.

## B. Bisnis Digital

Bisnis digital mengacu pada proses bisnis yang dilakukan atau dikelola secara mendasar oleh teknologi digital.

### 1. Definisi Model Bisnis Digital

Menurut Ketua Badan Usaha Indonesia (BUI) Bisnis didefinisikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan, barang usaha, atau usaha digital. Sedangkan Digital artinya menggunakan komputer atau internet. Berdasarkan Oxford-Learner Dictionary, bisnis didefinisikan sebagai "the activity of making things, selling or supplying goods or services for money". Sedangkan istilah digital didefinisikan sebagai "connected with the use of computer technology, especially the internet". Sehingga berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa digital adalah suatu aktivitas komersial berbasis digital atau usaha yang memanfaatkan berbagai manfaat atau manfaat barang atau jasa untuk mendapatkan profit dan seluruh aktifitasnya menggunakan teknologi berupa komputer dan internet.

Bisnis digital juga bisa didefinisikan sebagai keseluruhan aspek bisnis yang berbasis pada teknologi digital dalam memanfaatkan atau menjual produknya. Bisnis digital juga meliputi pada kemampuan teknologi digital dalam upaya mengembangkan usaha mulai dari menciptakan produk atau jasa dan memasarkannya secara online melalui media digital langsung (Gambar 4.1).



Gambar 4.1. Model Bisnis Digital

Source: <https://www.1000businessideas.com/2018/01/10-digital-business-models/>

Empat elemen utama dalam bisnis digital tersebut (Ferdinand, 2017):

- a. Data sebagai aset utama
- b. Teknologi sebagai penguat nilai
- c. Platform sebagai model distribusi baru
- d. Pengalaman pelanggan sebagai keunggulan bersaing

Yaitu memutar digital tidak hanya melibatkan teknologi, tetapi juga mengubah budaya organisasi, prosedur kerja, dan kerangka kerja SDM. Berikut ini adalah model bisnis digital termasuk:

**Subscription based model**

Model bisnis berlangganan menawarkan akses berlangganan pada produk atau layanan dengan pembayaran bulanan atau tahunan. Beberapa contohnya yaitu seperti layanan streaming film (Netflix, ViTV, iku, Dunia+ dan lainnya), layanan musik dan podcast (Spotify, iku, dll), layanan hotel premium (Fourde), layanan berita [Republika](https://www.republika.co.id), [Kompas](https://www.kompas.com), [Detik](https://www.detik.com) dan layanan aplikasi (Carvz, Photocopy).

**Freemium model**

Model bisnis freemium merupakan strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan digital dengan menggabungkan konsep layanan gratis (free) dan berbayar (premium). Dalam model ini, perusahaan menawarkan produk atau layanan dasar secara gratis kepada pengguna sebagai sarana untuk menarik basis pelanggan yang luas. Versi gratis biasanya memiliki keterbatasan tertentu, baik dalam fitur, kapasitas, maupun adanya gangguan seperti iklan sehingga mendorong sebagian pengguna untuk beralih ke layanan premium berbayar yang menawarkan manfaat lebih baik. Seperti fitur tambahan, pengeditan tanpa iklan atau akses tanpa batas. Keuntungan model ini sangat vital pada produk dengan biaya marginal rendah, misalnya aplikasi, software, layanan cloud, atau platform digital. Contoh nyata dapat ditunjukkan pada Spotify yang menyediakan musik gratis dengan iklan bagi pengguna non-premium. Dropbox yang menawarkan penyimpanan gratis dengan kapasitas terbatas, atau Zoom yang membolehkan layanan rapat online gratis dengan batasan durasi. Keberhasilan dari model freemium adalah kemampuannya menjangkau banyak pengguna dengan hambatan masuk yang rendah, sekaligus membidai konversi yang tinggi menjadi produk berbayar atau layanan tambahan. Namun, tantangan yang

dibayar terlebih pada rendahnya tingkat konsumsi dan pengguna gratis ke platform, serta risiko adanya biaya operasional jika jumlah pengguna gratis tidak dibarengi dengan jumlah pelanggan berbayar. Oleh karena itu, keterbatasan model bisnis ini sangat bergantung pada keseimbangan antara nilai layanan gratis dan insentif yang ditawarkan untuk mendorong peningkatan ke layanan premium.

- **Marketplace model**

Model bisnis marketplace berfungsi sebagai perantara yang memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. Platform e-commerce menjadi contoh nyata di mana penjual dan pembeli dari berbagai merek yang beragam produk dapat terhubung dalam satu ekosistem. Di Indonesia, beberapa marketplace yang banyak digunakan antara lain Tokopedia, Shopee dan Lazada.

- **Sharing economy**

Model bisnis sharing economy merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada prinsip berbagi atau تبادل sumber daya dibandingkan dengan kepemilikan penuh. Konsep ini lahir dan berkembang teknologi digital, khususnya platform berbasis aplikasi dan internet yang memungkinkan individu atau kelompok untuk saling berbagi aset, barang atau jasa secara lebih efisien. Dalam praktiknya, sharing economy memanfaatkan platform antara pihak yang memiliki sumber daya berlebih dengan pihak yang membutuhkan sehingga tercipta nilai ekonomi melalui pemanfaatan aset yang sebelumnya kurang produktif. Contoh nyata penerapan model ini dapat dilihat pada Airbnb yang memungkinkan pemilik rumah atau apartemen menyewakan tempat tinggalnya kepada wisatawan atau Grab dan Gojek yang mempertemukan pengemudi dengan pengguna jasa transportasi secara cepat dan praktis.

Keunggulan dari model bisnis sharing economy terletak pada kemampuannya mendorong efisiensi, memperlucakan serta memundikan cara kolaborasi di masyarakat. Pengguna tidak perlu membeli aset dengan biaya tinggi melainkan cukup membayar untuk akses sementara sesuai kebutuhan. Di sisi lain, pemilik aset memperoleh peluang pendapatan tambahan dari barang atau jasa yang mereka miliki. Namun, model ini juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti isu regulasi, keadilan

bagi penyedia layanan tradisional, serta keamanan dan kepercayaan antar pengguna. Oleh karena itu, kebutuhan akan model sharing economy sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga kepercayaan pengguna, menciptakan sistem yang adil serta memastikan kepatuhan terhadap aturan hukum yang berlaku di masing-masing negara.

Ini adalah teknik untuk data, keamanan, skalabilitas, dan membuat algoritma menjadi terdorong ke depan. Bisnis digital harus memegang prinsip stabilitas dan transparansi dalam memanfaatkan data konsumen.

#### 1. Model Bisnis Digital

Model bisnis adalah cara baru dilakukan untuk menghasilkan pendapatan dan mempromosikan nilai-nilai. Sebuah model bisnis mencakup sebagai satu semua komponen berikut (lihat gambar 1.1).

1. Pelanggan dan proporsi nilai yang ingin
2. Produk dan layanan
3. Strategi pertumbuhan perusahaan
4. Proses bisnis dan infrastruktur pendukung
5. Sumber daya yang diperlukan
6. Rantai pasokan optimal (pemasok dan mitra bisnis)
7. Struktur modal
8. Pasar yang relevan dengan daftar kompetitor utama dan pangsa pasar kompetitor
9. Keuntungan kompetitif yang ditawarkan
10. Perilaku konsumen
11. Rendahnya yang diharapkan untuk pendapatan, dan modal



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Perusahaan  
 (Maulana, 2021). Pustaka Berwawasan: Negeri Prima Plus Press.

## 1. Unsur-unsur Basis Digital

Terdapat 5 unsur basis digital yaitu:

### a. Waktu Kerja

Waktu kerja seperti halnya organisasi, produsen, atau perusahaan, memiliki rekan kerja, konsumen dll.

Kit media atau sumber daya yang digunakan

Kit atau media maupun sumber daya yang digunakan dapat memanfaatkan teknologi informasi yang digunakan seperti komputer, internet, dan sebagainya.

### b. Kegiatan dan Contohnya

Kegiatan dan aktivitas meliputi aktivitas atau kegiatan maupun proses bisnis seperti penjualan, pembelian, dan produksi serta operasi bisnis utama.

### c. Tujuan

Tujuan yaitu komunikasi, koordinasi, pengalihan organisasi, transformasi proses bisnis dan juga berbagai aktivitas.

### d. Keuntungan yang bisa didapatkan

Keuntungan yang didapatkan ini berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan suatu organisasi jika menggunakan bisnis digital yaitu pendataan yang relatif aman, pengalihan keuntungan, lebih flexibel, efisien, pengisian podaritas, dan biaya yang terjangkau.

• **Contoh bisnis digital**

Bisnis digital di era saat ini dapat diartikan sebagai bentuk yang seperti bisnis era-masa baru yang berbasis ke online, toko-toko online, e-commerce, dan lain sebagainya.



Sumber: *Ullman, dan Kottagay*  
 (Kotler & Armstrong, 2010: 11-12 & Indriani, 2020: Digital Marketing)

**4. E-commerce**

Menurut ISEI, E-commerce adalah aktivitas penjualan, pembelian, dan pemasaran produk baik barang dan jasa dengan memanfaatkan jalinan telekomunikasi internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. E-commerce berarti dari bahasa Inggris yaitu elektronik commerce yang meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk, namun e-commerce juga termasuk proses pemesanan produk, penyaluran data, dan transfer dana secara elektronik. Contoh e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia yaitu Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Gojek. Secara umum terdapat 7 jenis e-commerce:

a. **Business to Business (B2B)**

B2B e-commerce yakni transaksi dilakukan baik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan B2B e-commerce adalah produsen atau pedagang tradisional. Saat ini banyak B2B e-commerce menggunakan EDI (Electronic Data Interchange), dan awal dalam proses pembelian barang dan jasa dilakukan dan dikonfirmasi maupun pengiriman dan penerimaan proses bisnis. Contoh website e-commerce B2B adalah Soryi (Sori MNC), Menteri (Sinarika), Kawan Lama (KLD), Creditto (Bali Tri Business), Mentari (td) dan Laksana (Lx).

1. MNC

Rafine e-commerce B2B yang memisahkan fitur kontrol budget dan akses multi-login yang terintegrasi.

2. Menteri

Rafine yang fokus pada produk industri seperti alat tulis kantor, peralatan, dan suku cadang.

3. Sinarika

Salah satu pionir e-commerce B2B di Indonesia, yang juga menjadi penggerak barang dan jasa untuk instansi pemerintah B2G.

4. Kawan Lama

Perpustakaan industri yang juga memiliki toko offline seperti Kotak Harian dan Informa serta menjual produk merek sendiri (KLDOL).

5. KLDOL

Rafine e-commerce B2B yang meliputi segala kebutuhan industri dan manufaktur dengan fitur fleksibilitas masa jatuh tempo pembayaran.

6. Creditto

Rafine yang menyediakan layanan fulfillment online untuk bisnis e-commerce dan B2B.

1) **Elektronik**

Layanan EES dari Etili yang melayani kebutuhan bisnis dan industri pemerintah, menawarkan berbagai produk mulai dari elektronik hingga kebutuhan sehari-hari.

2) **Manufaktur**

Manufaktur gratis ongkir setelah mencapai jumlah pembelian tertentu.

3) **Elektronik City**

Meliputi barang sebagai toko elektronik konsumen. Elektronik City juga memiliki toko EES yang sangat

**E. Business to Consumer (B2C)**

B2C adalah e-commerce antara perusahaan dan konsumen akhir (ritel user). Ada e-commerce ini berkecenderungan munculnya adanya toko virtual dan mall di internet yang menjual berbagai produk-pemenuhan kebutuhan masyarakat. Beberapa contoh B2C e-commerce yakni:

1) **Toko online pakaian dan aksesoris**

Perusahaan seperti Zara, H&M, atau toko online lokal yang menjual pakaian, sepatu, dan aksesoris langsung kepada konsumen.

2) **Layanan streaming musik**

Perusahaan seperti Spotify, Joox, atau Apple Music yang menyediakan akses ke berbagai lagu dan album secara berlangganan atau per lagu.

3) **Platform pemesanan makanan**

Layanan seperti GoFood, GrabFood, atau platform pesan antar makanan lainnya yang memungkinkan konsumen memesan makanan dan berbagai minuman dan lain.

4) **Perjalanan**

Platform seperti Trip.com, Traveloka, atau Tiket yang menawarkan pesawat, bus, kereta api, dan lain yang menghubungkan penjual bisnis dengan pembeli konsumen untuk berbagai macam produk.

3. **Penjeda layanan online**

Rafine yang menawarkan berbagai layanan secara online seperti pembelian tiket pesawat Traveloka, pembelian tiket hotel Booking.com, atau layanan pengiriman JNE dan Ekspres.

4. **Penjeda konten digital**

Perusahaan seperti Netflix, Disney+ atau platform streaming video online yang menawarkan akses ke berbagai film dan serial televisi.

c. **Business to Consumer (B2C)**

B2C adalah jenis e-commerce dengan semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Banyak transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform online untuk melakukan transaksi tersebut. Contoh perusahaan B2C e-commerce yang ada di Indonesia:

1. **OLX**

Dikenal sebagai platform untuk menjual barang bekas baik itu kendaraan pribadi atau barang-barang lainnya.

2. **Facebook Marketplace**

Mengizinkan pengguna untuk menjual barang-barang mereka langsung melalui platform media sosial Facebook.

3. **E-commerce seperti eBay**

Rafine barang online di mana pengguna dapat membeli dan menjual berbagai macam barang baik baru maupun bekas.

4. **Shopee**

Rafine yang berfokus pada barang-barang berkategori unik dan unik di mana pengguna dapat menjual barang mereka kepada pengguna lain.

d. **Consumer to Business (C2B)**

C2B adalah salah satu jenis e-commerce dengan mekanisme jajak pendapat di mana menyediakan layanan jasa atau produk mereka

bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut. Seperti seorang desainer website yang menyediakan beberapa pilihan logo. Contoh CIB a-commerce yaitu:

1) *Freelance.com atau Upwork*

Platform ini memungkinkan individu menawarkan berbagai layanan profesional seperti desain grafis, penulisan konten, pengembangan web, dan lainnya kepada perusahaan.

2) *Sibu*

Platform ini menyediakan layanan desain grafis logo dan buklet dan lainnya yang ditawarkan oleh para desainer kepada perusahaan.

3) *Stock atau Shutterstock*

Platform ini memungkinkan fotografer dan videografer menjual foto dan video mereka kepada perusahaan yang membutuhkan konten visual.

4) *Platform iklan seperti eBay*

Setelah lebih awal dikenal sebagai CIB, eBay juga memungkinkan individu untuk menjual barang-barang mereka atau barang bekas mereka kepada perusahaan atau individu.

a. **Business to Administration (B2A)**

B2A adalah salah satu jenis e-commerce yang meliputi seluruh transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan pemerintah publik. Jenis e-commerce ini melibatkan banyak layanan khususnya di bidang seperti pajak, jaminan sosial, keterampilan, dokumen hukum, dan lainnya. Contoh-contoh B2A yaitu:

1) *Qua*

Menyediakan perangkat lunak untuk membantu pemerintah dan perusahaan dalam berbagai aspek termasuk dalam manajemen keuangan dan aplikasi statistik.

2) *Acco*

Menyediakan solusi perangkat lunak sebagai layanan (SaaS) untuk membantu pemerintah dalam administrasi publik.

3. **Operasi**

Menyediakan perangkat lunak berbasis cloud untuk membantu pemerintah daerah dan lembaga bisnis dalam menjalankan operasi sehari-hari seperti penganggaran, keuangan, dan pelayanan.

4. **E-Katalog (APF Lembaga) Aplikasi Pengadaan Barang Jasa Pemerintah**

Sebuah platform e-commerce yang digunakan oleh pemerintah Indonesia untuk pengadaan barang dan jasa.

5. **Layanan Pelayanan Online**

Sebagai sarana komunikasi mungkin memiliki situs online untuk pengajuan dan pemberian izin yang melibatkan banyak antara perusahaan dan pemerintah.

6. **Sistem Pembayaran Pajak Online**

Salah satu untuk pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan ke pemerintah, seperti layanan yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Pajak.

f. **Customer to Administration (C2A)**

C2A adalah salah satu jenis e-commerce yang terkait dengan semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik, beberapa contohnya yang termasuk C2A yaitu:

1. **Pendaftaran**

Sejauhnya informasi proses pendaftaran jasa publik.

2. **Layanan**

Sejauhnya informasi pembayaran dan lainnya.

3. **Pajak**

Pengajuan pajak, pembayaran pajak, dll.

4. **Keabsahan**

Langkah pertama, informasi mengenai prosedur pembayaran layanan keabsahan dan lainnya.

**g. Online vs Offline (OOO)**

OOO adalah salah satu jenis e-commerce yang menarik pelanggan dan saluran untuk menjual produk. OOO mengutamakan layanan pelanggan di bidang pra dan pasca pembelian dan iklan internet. Lalu menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar menggunakan ruang lingkup online. Ada produk tertentu yang harus dipromosikan dengan offline seperti pasar tradisional yang harus menggunakan layanan OOO.

**E. Pendidikan Tinggi di Era Digital**

Transformasi digital telah mengubah lanskap pendidikan tinggi secara signifikan. Melalui pendidikan tinggi dibantu untuk mengadopsi teknologi seperti sistem manajemen belajar (LMS), buku teks digital (A), dan pembelajaran berbasis data untuk meningkatkan kualitas pengajaran dan pembelajaran. Integrasi teknologi ini memungkinkan personalisasi pembelajaran, pengembangan kurikulum adaptif, dan peningkatan keterampilan mahasiswa.

Pendidikan Tinggi bisa menggunakan AI dalam lingkungan perguruan tinggi. Berikut adalah contoh penerapan AI di perguruan tinggi.



**Gambar 11** Penerapan kecerdasan AI di lingkungan tinggi  
**Gambar 12** Contoh penggunaan kecerdasan AI di perguruan tinggi menggunakan OOO

AI dapat digunakan oleh mahasiswa dalam proses belajar. Mahasiswa dapat menggunakan AI untuk memperoleh dan mempermudah proses penelitian pengetahuan, sehingga tugas-tugas yang mereka kerjakan dapat diselesaikan dengan lebih optimal. Tidak hanya itu, AI juga bisa digunakan oleh dosen dalam kegiatan pembelajaran, yakni dapat membantu dosen dalam meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan juga kualitas proses pembelajaran di pendidikan tinggi.

AI juga dapat dimanfaatkan dalam proses pengelolaan administrasi perguruan tinggi yaitu pengelolaan administrasi yang lebih efisien dan efektif. Rekomendasi penggunaan AI (salah satunya ChatGPT) bagi mahasiswa yakni harus mengikuti langkah-langkah berikut pada gambar 4.3:



Gambar 4.3 Cara Penggunaan AI di Perguruan Tinggi

Untuk alasan penggunaan platform ini perguruan tinggi disarankan (2021)

Penggunaan AI oleh dosen salah satunya yakni digunakan untuk sebagai alat bantu dalam meningkatkan metode dan strategi pembelajaran, efisiensi waktu dan usaha dengan memfasilitasi tugas, berkolaborasi dan menjadi jejaring dengan alihnya dan memperluas kompetensi dan keterampilan. Gambar berikut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4 Cara Penggunaan AI di Perguruan Tinggi

Untuk alasan penggunaan platform ini di perguruan tinggi disarankan (2021)

#### D. Transformasi Pembelajaran Pada Pandemi

Pandemi COVID-19 memaksa institusi pendidikan tinggi untuk beradaptasi dengan cepat terhadap pembelajaran daring. Transformasi ini melibatkan penyesuaian kurikulum, metode pengajaran, dan evaluasi pembelajaran. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dan Institut Teknologi Bandung (ITB) mengimplementasikan teknologi realitas virtual (VR) dalam pembelajaran untuk meningkatkan empati dan pemahaman mahasiswa terhadap kelompok marginal melalui proyek "Divisi Horison: VR for Komunitas Marginal" (Sudharta, 2020). Selain itu, peningkatan pembelajaran berbasis proyek nyata dengan metode agile seperti edX dan juga diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan dan belajar mahasiswa menghadapi tantangan dunia nyata.

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan khususnya Generative Artificial Intelligence (GenAI) telah mengubah cara transformasi digital dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pendidikan tinggi. GenAI menawarkan berbagai macam pembelajaran secara otomatis, seperti teks, gambar, audio, hingga video yang dapat membantu proses belajar mengajar di perguruan tinggi. Dengan kemampuannya yang adaptif dan kreatif, GenAI membuka peluang besar dalam meningkatkan personalisasi pembelajaran, efisiensi operasional, serta akses terhadap sumber belajar yang lebih luas dan beragam.

Di lingkungan perguruan tinggi, pemanfaatan GenAI tentunya diharapkan untuk mendukung tujuan pembelajaran yang lebih efisien pada pengembangan kompetensi mahasiswa secara utuh. Teknologi ini dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai alat bantu kesulitan memahami materi, memvisualisasikan, membuat ringkasan, serta membangun struktur penelitian akademik yang lebih terorganisasi. Namun, penting diperhatikan bahwa mahasiswa tetap bertanggung jawab atas integritas dan kredibilitas hasil belajarnya. GenAI bukanlah pengganti proses belajar yang mendalam, melainkan mitra dalam membantu akses belajar yang aktif dan selektif.

Dosen sebagai fasilitator pembelajaran memiliki peran strategis dalam mempersiapkan penggunaan GenAI secara tepat guna dan etis. Pemanfaatan GenAI oleh dosen dapat menutupi kelemahan materi ajar yang adaptif, penyusunan kegiatan belajar mandiri kompetensinya, serta pengembangan metode pembelajaran yang lebih inovatif dan kontekstual. Selain itu, dosen juga bertanggung jawab dalam membekali literasi digital dan etika AI kepada mahasiswa, agar mereka bisa terlibat dalam praktik yang melibatkan integritas akademik seperti plagiarism atau manipulasi data.

Penerapan GenAI di perguruan tinggi harus pula memperhatikan aspek etika, keberlanjutan, dan kesadilan. Prinsip-prinsip seperti transparansi, pertanggung-jawaban pribadi, non-diskriminasi, serta tanggung jawab sosial perlu menjadi pondasi dalam setiap praktik penggunaan teknologi ini. Diperlukan kesadaran kolektif bahwa model AI, termasuk GenAI, berpotensi menantang nilai dan norma-norma yang digunakan sejak sebelum dan sesudah lahir. Oleh karena itu, siswa institusi pendidikan tinggi sebaiknya memutar kesadaran internal yang menekankan prinsip penggunaan AI yang etis, agar tidak terdapat eksploitasi yang, dan berorientasi pada pembentukan karakter mahasiswa yang bertanggung-jawab.

Dalam konteks pembangunan sumber daya manusia melalui Indonesia Emas 2045, penggunaan teknologi digital mutakhir seperti GenAI merupakan kebutuhan yang sangat strategis. Perguruan tinggi perlu mendorong penerapan GenAI untuk menghasilkan inovasi pembelajaran, namun tetap berakar pada nilai-nilai akademik yang luhur. Uraian ini menjadi komposisi penting yang harus dimiliki seluruh unsur akademik agar mereka mampu menangkap kemajuan teknologi dengan bijaksana. Melalui penggunaan GenAI yang bertanggung jawab, pendidikan tinggi dapat tumbuh menjadi ruang kreatif yang tidak hanya mentransmisikan pengetahuan, tetapi juga membentuk keterampilan pemecahan masalah, dan etika dalam era kecerdasan buatan.

## REKONSTRUKSI

Pertumbuhan teknologi telah membentuk ulang perilaku konsumen digital sehingga mengubah cara hidup dan pendidikan tinggi berprestasi. Kebutuhan akan inovasi, kolaborasi, terapan, partisipasi, dan mengintegrasikan pengalaman yang nyata, personal, serta kontekstual di berbagai level. Dalam konteks ini, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat tambahan, tetapi juga sebagai penggerak transformasi, keterlibatan emosional, dan loyalitas konsumen melalui pengalaman yang relevan dan bermakna. Dimas kini telah digital berkembang melalui pemanfaatan data platform, dan model bisnis inovatif seperti freemium, marketplace, subscription hingga sharing economy yang semuanya bergantung pada integrasi teknologi dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna. Transformasi digital juga memengaruhi pendidikan tinggi di mana mahasiswa diharapkan memiliki kemampuan digital yang akan menjadi modalitas dan mempromosikan konsep pembelajaran. Penggunaan AI, AR, dan VR akan semakin meningkatkan personalisasi dan pengalaman belajar, sehingga menuntut siswa dan institusi untuk

yang beradaptasi. Secara keseluruhan, diprediksi akan membawa perubahan fundamental yang memaksa organisasi untuk mengadopsi teknologi, data dan pengalaman wisata strategis, demi mendapatkan nilai berkelanjutan di era ekonomi digital.

Memasuki Bab 5, pembahasan akan diarahkan pada bagaimana perubahan digital ini akan terjadi dalam konteks pembelajaran online. Bab ini mengulas bagaimana realita yang muncul dari berbagai perspektif, mulai dari pengalaman mahasiswa dalam belajar, tantangan dosen dalam mengajar, hingga berbagai risiko dan hambatan teknis yang masih perlu diatasi. Bab VI juga menghadirkan hasil dari berbagai studi kasus sebagai petunjuk yang dapat membantu meningkatkan kualitas pengalaman pembelajaran digital.





**BAB 5**  
**HARAPAN DAN REALITA**  
**PEMBELAJARAN ONLINE**

Tapi pandemi datang, pembelajaran online jadi jalan utama. Banyak yang awalnya berkeang-gepuan ini akan lebih efektif. Terus waktu dan ruang efektif? Tapi seiring waktu muncul tantangan yang nggak semua orang siap hadapi.

Mahasiswa harus menghadapi rasa jenuh, sinyal internet yang naik-turun, dan masalah juga semangat belajar. Dosen pun ikut beradaptasi cepat—menyajikan materi digital, mengatur kelas virtual, dan tetap memastikan mahasiswa paham.

○ *It's not that simple, juga dipaparkan* sebenarnya cukup ada untuk pembelajaran daring? Apakah kamu pikir mendapat dukungan yang cukup? Di bed in, kita akan melihat pengalaman belajar online dan empat sisi mahasiswa, dosen, kementerian, dan hasil dari uji coba STIPA. Selain mode *colla* tantangan tapi juga peluang dan refleksi dari masa yang nggak bisa ini.

#### A. Value Co-Creation dan Value Co-Destruction dalam Dunia Pendidikan

Dalam *disruption* pendidikan modern, nilai bisa lagi dibangun sebagai hasil optimal dan mitra belajar mahasiswa. Belajar sebagai sebuah yang terdapat melalui interaksi berbagai pihak. Konsep *value co-creation* menekankan bahwa mahasiswa, dosen, institusi, dan bahkan pihak industri berperan aktif dalam menghasilkan nilai pendidikan (Ritter *et al.*, 2010). Sebaliknya, *value co-destruction* menggambarkan situasi ketika interaksi tersebut justru mengurangi nilai. Menjadikan pengalaman negatif, atau menghambat pencapaian tujuan pembelajaran (Jurnal *et al.*, 2021). *Value co-creation* ini penting dipelajari karena pendidikan kini bergerak menuju mode kolaborasi yang target dipergunakan teknologi, ekspansi pengguna, dan dinamika sosial.

Dalam konteks *value co-creation*, mahasiswa berperan sebagai mitra pembelajaran yang ikut membangun pengetahuan melalui diskusi, kolaborasi, proyek berbasis masalah, serta literasi literasi digital. Dosen tidak lagi berfungsi sebagai sumber pengetahuan, tetapi sebagai fasilitator yang mendorong ruang diskusi, membuat umpan balik, dan menantang pengalaman belajar yang relevan (Collinger *et al.*, 2018). *Value co-creation* seperti UPE, platform kolaborasi, dan literasi literasi digital—menjadi jembatan penting yang memungkinkan mahasiswa dan dosen menciptakan nilai secara aktif dan melalui komunikasi timbal-balik, pemetaan konsep bersama, maupun *colla* pembelajaran yang lebih personal. Selain itu, kolaborasi dengan industri melalui magang, studi kasus, atau proyek nyata juga memperkuat proses *co-creation*, karena mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung menerapkan nilai-nilai industri mendapatkan di situ juga.

Namun, tidak semua siswa menghasilkan prestasi belajar *isolation* yang tajam ketika dipolitis antara mahasiswa, dosen, dan institusi tidak selalu atau bahkan sumber daya tidak dipaparkan secara tepat (Rahmawati, 2020). Kondisi seperti kompetensi digital, baik online maupun offline, dapat menghambat proses belajar dan menimbulkan kelesuan. Penguasaan teknologi yang tidak merata—misalnya, MS yang sulit diakses atau materi yang tidak terupdate—turut hal mengurangi kualitas pengalaman belajar. Selain itu, yang berkaitan, kurangnya umpan balik, serta adanya kelompok yang tidak semangat juga dapat menyababkan kurangnya motivasi mahasiswa dan berdampak pada capaian pembelajaran. Hal ini dapat menimbulkan masalah yang timbul, layanan akademik yang tidak responsif, atau sistem administratif yang tidak efisien dapat sangat mempengaruhi proses belajar *isolation*.

Pemahaman terhadap motivasi *isolation* dan *isolation* sangat penting bagi institusi pendidikan yang ingin meningkatkan kualitas layanan dan pengajaran belajar. Dengan mengoptimalkan secara strategi—melalui peningkatan literasi digital, perbaikan desain pembelajaran, optimalisasi teknologi, serta penyediaan dukungan antara mahasiswa dan dosen—institusi dapat memaksimalkan nilai yang tercapai dan meminimalkan potensi dampak nilai. Pada akhirnya, riset-riset pendidikan yang berorientasi pada kolaborasi, transparansi, dan adaptabilitas akan meniadakan lingkungan belajar yang lebih bermakna, responsif, dan berorientasi bagi seluruh pemangku hipotesis.

## 5. Pendapat mahasiswa saat belajar online

Pandemi COVID-19 memaksa dunia pendidikan untuk bertransformasi secara cepat dan signifikan. Respons dan penyesuaian yang maka ke pembelajaran dengan menjadi pilihan utama dalam menjaga kesinambungan proses belajar mengajar. Namun, perubahan ini membawa berbagai tantangan yang dihadapi langsung oleh mahasiswa, khususnya dalam hal efektivitas pengajaran, interaksi, beban belajar, serta metode yang harus selama pelaksanaan pembelajaran online. Dalam bagian ini, pengamatan mahasiswa selama pembelajaran dengan dibarengi secara mendetail, menganalisis harapan dan minat yang mereka miliki.

### Efektivitas Dosen dalam Pembelajaran Daring

Peran dosen menjadi sangat krusial dalam menjaga kualitas pembelajaran daring. Mahasiswa tidak hanya mengulur kerendahan hati secara fisik di ruang virtual melainkan lebih pada kemampuan dosen dalam menyampaikan materi

acara juga mengelola waktu perkuliahan dengan baik dan memperoleh suasana kelas yang interaktif serta dinamis. Dosen yang efektif adalah mereka yang memanfaatkan waktu perkuliahan, misalnya pada saat 50 menit di mana seluruh waktu digunakan untuk meningkatkan minat, membuat ruang diskusi, dan membangun pemahaman yang mendalam.

Namun, tidak sedikitnya banyak mahasiswa mengeluhkan bahwa tidak semua dosen mampu menjalankan hal ini. Ada dosen yang hanya mengutarakan presentasi tanpa penjelasan, lalu ketika ada pertanyaan hanya menjawab "ada pertanyaan?". Dan jika tidak ada yang bertanya, perkuliahan langsung selesai meskipun mahasiswa belum memahami materi. Padahal seperti ini menimbulkan rasa frustrasi di kalangan mahasiswa yang merasa pembelajaran berlangsung tidak maksimal.

### Interaktivitas dan Metode Pengajaran

Interaktivitas menjadi hal penting yang sering diutarakan mahasiswa. Pada saat masa pandemi, metode pembelajaran daring banyak digunakan hanya melalui grup WhatsApp atau pengalihan file melalui zoom. Interaksi langsung dengan waktu, beberapa dosen mulai menggunakan platform video conference seperti Zoom, metode meningkatkan suasana yang lebih interaktif.

Maka demikian, sebagian mahasiswa masih mengatakan bahwa banyak perkuliahan berlangsung secara satu arah. Dosen hanya membaca slide presentasi tanpa variasi metode pengajaran yang dapat memancing diskusi atau keterlibatan aktif mahasiswa. Akibatnya suasana kelas menjadi monoton, mahasiswa mudah merasa bosan dan sulit berkonsentrasi. Mahasiswa berharap dosen bisa lebih proaktif menggal diskusi, memberikan studi kasus atau simulasi yang mendukung pembelajaran. Lebih hidup dan menyenangkan.

### Pengelolaan Jadwal dan Sikap Terhadap Waktu

Sikap dosen dalam mengelola jadwal perkuliahan juga mendapat sorotan. Banyak mahasiswa merasa pembelajaran daring tidak mematuhi dosen untuk mengubah jadwal secara sepihak tanpa mempertimbangkan kebutuhan mahasiswa. Padahal, mahasiswa juga memiliki agenda dan kegiatan lain yang harus diatur dengan baik. Revisi jadwal yang mendadak, apalagi jika kurang terdapat dengan kelas lain, membuat mahasiswa kewalahan dan mengganggu kegiatan lainnya.

Kritik ini menunjukkan bahwa masalah pembelajaran daring melibatkan fleksibilitas, namun pengendalian waktu yang baik juga merupakan bagian baru bagi mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa berharap dosen bisa lebih

komunitas dan komunitas dalam penyelesaian perkuliahan agar proses belajar tetap produktif dan terorganisir.

#### **Kelelahan Teknologi dan Kemandirian Teknis**

Tidak semua dosen memiliki tingkat kecapaian teknologi yang sama. Terutama dosen yang lebih senior yang mengalami kesulitan menggunakan fitur-fitur platform video conference seperti Zoom, misalnya berbagi layar screen sharing, membuat ruang diskusi baru (breakout room), dan mengatur panahan. Mahasiswa menyadari adanya proses adaptasi yang harus dijalani, namun mereka juga merasa frustrasi jika sudah belajar hanya untuk mengatasi masalah teknis.

Beberapa dosen bahkan merasa cemas mengoperasikan perangkat sehingga mahasiswa tidak dapat membantu memfasilitasi belajar. Hal ini membuat suasana kelas menjadi kurang nyaman dan mengganggu ketibunguhan bagi mahasiswa.

Universitas berharap agar dosen lebih terbuka belajar teknologi dan memanfaatkan karunia teknik dari Penanggung Jawab Rata Rata Kuliah (PJW) sebelum kelas dimulai, sehingga waktu perkuliahan bisa dimanfaatkan sepenuhnya untuk belajar bukan mengatasi kendala teknis.

#### **Akses Materi dan Kemandirian Mahasiswa**

Di masa pembelajaran daring, ketersediaan akses materi kuliah menjadi aspek yang cukup penting mahasiswa. Selain materi yang diberikan oleh dosen, mahasiswa juga memerlukan bahan materi yang diajarkan oleh rekan-rekan mahasiswa. Baik melalui file audio lokal MP3, MP4, MP5, dan video dari berbagai program studi yang dapat diakses kapan saja, bahkan materi dari tahun-tahun sebelumnya.

Sejak itu, perkembangan platform pembelajaran daring kini menyediakan materi format resmi, seperti PPT dengan audio maupun video pre-recorded, sehingga mahasiswa memiliki banyak pilihan untuk belajar secara mandiri. Hal ini mendorong mahasiswa untuk lebih aktif mencari sumber literatur dan tidak hanya bergantung pada dosen.

Karena itu, ada pula keluhan mengenai layanan pendukung yang tidak disediakan yang sudah menghambat mahasiswa untuk mengakses berbagai materi yang sulit dipahami. Keterbatasan layanan konsultasi antar dosen bahkan dianggap menjadi standar baru yang seharusnya diadopsi untuk meningkatkan kualitas pembelajaran daring.

### Praktikum dan Keterbatasan Pembelajaran Online

Salah satu tantangan terbesar dalam pembelajaran daring terapan dirasakan pada mata kuliah praktikum yang membutuhkan interaksi fisik dan evaluasi keterampilan motorik. Pembelajaran online yang hanya mengandalkan video sulit menggantikan pengalaman langsung di laboratorium. Mahasiswa merasa praktikum online kurang efektif karena mereka tidak dapat memperoleh feedback langsung maupun melakukan praktik secara nyata.

Kelemahan tersebut menjadi kekhawatiran besar di kalangan bagi mahasiswa yang mengikuti praktikum *offline*, termasuk *rapid test*, penggunaan mikroskop dan cara *slide*, serta pembatasan jumlah peserta. Bagi mahasiswa yang tidak bisa hadir, diperlakukan tugas pengganti untuk penulisan praktikum, walaupun pengajaran langsung tetap dianggap lebih signifikan.

### Model Belajar dan Interaksi Personal

Pembelajaran daring sering dilakukan dalam kelas yang sangat besar dengan jumlah mahasiswa yang mencapai ratusan. Hal ini menyulitkan dosen dalam memantau dan mendorong interaksi secara personal. Mahasiswa merasa lebih nyaman dan aktif ketika belajar dalam kelompok kecil yang memungkinkan diskusi lebih intens dan pemahaman materi lebih mendalam.

Interaksi yang minim dan kelas yang satu arah membuat mahasiswa cenderung pasif dan banyak yang lebih memilih belajar bersama teman-teman secara informal. Bahasa yang digunakan dosen juga cenderung kaku karena formal sulit dipahami sehingga menghambat komunikasi efektif.

### Komunikasi dengan Fakultas dan Peran Organisasi Mahasiswa

Melalui pembelajaran daring masa individualistik, komunikasi antara mahasiswa dan fakultas tetap efektif melalui berbagai jalur termasuk organisasi kemahasiswaan. Melalui forum-forum diskusi daring dan penulisan mahasiswa seperti *chat* diskusi dapat disampaikan ke pihak fakultas. Forum-forum ini juga menjadi wadah sosialisasi kebijakan dan pengambil keputusan terkait pembelajaran.

Organisasi mahasiswa berperan penting dalam mengorganisasi hari-minggu, memfasilitasi diskusi, dan menjadi jembatan komunikasi antara mahasiswa dan fakultas untuk memvelikan kebutuhan belajar mahasiswa terpenuhi.

### Kurikulum dan Beban Tugas

Materi kuliah daring masih banyak tidak memenuhi ekspektasi mahasiswa. Banyak yang merasa perlu mencari sumber tambahan karena materi yang

diberikan dosen dengan waktu minimal dan tidak memedia untuk mencapai tujuan pembelajaran. Di sisi lain, pembelajaran teori secara umum berjalan cukup baik, namun praktikum menjadi titik lemah.

Lebih lanjut yang diberikan dalam pembelajaran online cenderung lebih banyak dengan dasar masalahnya "harus di raihlah". Namun, tugas yang diberikan seringkali cenderung memarah, yaitu hanya menguntuh, mengpeker, dan menguntuh tanpa ada interaksi atau feedback yang berarti. Selain itu, timbangan di luar kelas dalam ruang online sama sekali tidak ada yang sesuai model atau bahkan sulit dibuang.

Salah satu kelebihan pembelajaran dengan selama pandemi membawa pengalaman yang lengkap bagi mahasiswa. Mereka menjadi lebih mandiri dalam kegiatan teori dan mengelola waktu belajar, namun menghadapi keterbatasan dalam interaksi, praktikum, serta komunikasi akademik yang bermutu. Tantangan utama mahasiswa dan dosen organisasi kemahasiswaan menjadi elemen penting dalam penyelenggaraan proses belajar.

Pengalaman ini membawa mata bahwa pembelajaran tidak hanya soal menerima materi, tetapi bagaimana membentuk budaya belajar bersama dalam situasi yang penuh tantangan. Mahasiswa menghadapi perubahan berkecepatan dari lingkungan pengajaran, interaksi, teknologi, dan manajemen mata agar pembelajaran dengan digital bisa-bisa efektif dan bermutu.

Pembelajaran daring tidak boleh hanya menjadi faktor masalahnya, tetapi juga harus melibatkan peran aktif dosen dan mahasiswa sebagai kolaborasi utama. Dengan kolaborasi komunikasi yang baik, dosen-karya sama yang sinergi, tantangan pembelajaran dengan dapat diabaikan peluang untuk memajukan sistem pendidikan yang lebih adaptif dan inovatif di masa depan.

### C. **Fundamen Dosen saat mengajar online**

Sebagai dosen di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) saya menyadari bahwa penelitian mendalam dari pembelajaran telah maka ke arah ini yang berkaitan dengan proses yang sudah dan kemudian. Kita juga mahasiswa maupun bagi kami sebagai pengajar. Tantangan ini membawa tantangan yang kompleks dan multidimensi, yang tidak hanya menuntut penguasaan teknologi digital secara tepat, tetapi juga memanfaatkan inovasi-inovasi pedagogi dan kepekaan yang tinggi terhadap beragam kondisi mahasiswa yang sangat berbeda-beda baik latar belakang, kecerdasan, dan kemampuan adaptasinya. Dalam konteks pembelajaran kebidanan, tantangan ini menjadi semakin berat mengingat esensi utama pendidikan kebidanan adalah keterampilan klinis yang

sepat berjalan pada mereka langsung antara mahasiswa dengan dosen. Oleh karena itu, pembelajaran daring tidak bisa sepenuhnya menggantikan media langsung yang menjadi pondasi pembentukan kompetensi profesional mahasiswa.

Pada masa awal pandemi, kami dihadapkan pada berbagai hambatan teknis yang cukup signifikan. Tidak semua dosen, terutama mereka yang sudah senior dan bukan terbiasa menggunakan perangkat teknologi digital, mampu langsung beradaptasi dengan platform seperti Zoom, Google Meet, atau Learning Management System (LMS) yang digunakan sebagai media pembelajaran daring. Hasilnya, siswa yang kami hadapi beragam, mulai dari kesulitan melakukan akses platform untuk menunjang materi pembelajaran, kesulitan melakukan room agar tidak ada kelompok kecil beryang efektif hingga kendala teknisnya seperti kesulitan koneksi dan lainnya. Dalam kondisi seperti ini, kami harus bekerja dengan cepat dan adaptif. Bahkan sering kali dibantu oleh Perangung Jarak Mata Kuliah (JMK) maupun mahasiswa sendiri yang sudah lebih familiar dengan teknologi tersebut.

Meskipun menghadapi berbagai hambatan teknis, kami tetap berupaya untuk meraih sebuah mungkin dengan harapan tidak mengurangi kualitas pendidikan yang kami berikan. Hal ini dilakukan kami memastikan bahwa mahasiswa tetap dapat memperoleh pengalaman yang memadai walaupun dalam keterbatasan situasi yang ada. Namun, saya tidak menyangka masa bahwa kesulitan teknis dan kurangnya penguasaan teknologi dari pihak dosen sering kali membuat nilai kuliah terdorong dan terkendang pada mundurnya jenjang pendidikan berikutnya. Saya memahami betul keluhan mahasiswa yang kelelahan karena tidak memiliki jadwal istirahat jadwal yang bergeser terus menerus. Untuk itu, kami terus berupaya meningkatkan kelas digital agar kendala ini dapat diminimalisir di masa mendatang.

Salah satu kritik yang sering muncul dari mahasiswa adalah virtualisasi dosen dan mengajar secara daring. Mahasiswa berharap bahwa dosen dapat mengoptimalkan waktu kuliah 50 menit secara penuh, bukan hanya membuat materi dan menaruh selai saat tidak ada pertanyaan. Kami pun menyadari bahwa menciptakan kelas yang dinamis dan interaktif secara daring bukan hal mudah. Justru menyempatkan waktu, suasana kelas sering kali kering. Mahasiswa enggan bertanya karena berbagai alasan—maka, tidak percaya diri, atau memang belum memahami materi. Sebagai dosen, saya tidak ingin menyalahkan mahasiswa untuk bertanya karena khawatir membuat waktu mereka

tidak nyaman. Namun di saat ini, kondisi ini membuat perubahan kearah kurang hidup dan tidak ada apa apa untuk trotoar

Untuk mengatasi hal ini saya mencoba mengaktifkan pendakian baru seperti mengunjungi gasing internet forum diskusi anonim serta ikut dengan apa mahasiswa lebih terlibat. Saya percaya bahwa inovasi kecil seperti ini bisa membantu membangun kenyamanan dan kepercayaan diri mahasiswa untuk berpartisipasi. Namun, saya juga menyadari bahwa hal ini membutuhkan waktu dan adaptasi dari kedua belah pihak.

Terkait jadwal kuliah, saya sangat menghargai masukan dari mahasiswa yang mengabdikan kesuksesannya sebagai agar tidak mengalami kekelehan seperti karena belajar seharian penuh. Sebagai dosen yang juga praktisi, saya sangat menyukai harus melakukan penyesuaian ulang karena tugas media mendesak seperti operasi. Namun, kami berusaha maksimal untuk melakukan perubahan agar tidak mengganggu ritme belajar mahasiswa. Saya percaya bahwa komunikasi yang terbuka dan saling pengertian sangat penting dalam hal ini.

Dalam hal penyelesaian masalah, saya selalu berusaha menjaga tempo agar tidak terlalu cepat atau lambat. Saya memahami bahwa kelesasan penyelesaian sangat mudah diarahkan penyelesaian dengan kemas tidak semua mahasiswa bisa langsung menangkap maksud yang disampaikan. Oleh itu, saya percaya bahwa komunikasi yang terbuka dan saling pengertian sangat penting dalam hal ini.

Atas peran pengajaran kecerdasan literasi, kami khususnya memahami bahwa literasi mahasiswa terhadap elektabilitas pembelajaran daring, literasi digital seperti penggunaan fitur pemeriksaan file, tinggi pengamatan etimologi memang tidak bisa hanya diajarkan melalui layar. Oleh karena itu, begitu situasi memungkinkan kami mengadakan sesi praktik langsung secara tatap muka dengan protokol kesehatan yang ketat. Maka oleh itu mengkonfirmasi semua mahasiswa sebagai kami mengajari cara agar semua mendapat kompetensi yang setara.

Dalam aspek penilaian, kami berusaha menjaga integritas akademik melalui aplikasi seperti Safe Exam Browser dan jampakan Zoom. Namun, kami juga mengoptimalkan situasi dan dukungan mahasiswa dalam menyajikan praktikum mandiri di rumah, sehingga beberapa standar kami susulkan agar tetap adil dan manusiawi.

Tertakhir, saya juga melihat pentingnya membangun ruang komunikasi yang lebih formal dan berkorelasi di luar jam kuliah. Selama ini, komunikasi

sendiri terdapat melalui WhatsApp yang kadang bisa lewat. Saya sempat menuliskan cerita di forum forum untuk ke forum yang menunjukkan interaksi dosen dan mahasiswa lebih terbuka, terstruktur, dan lebih menginspirasi untuk pribadi.

Tetapi sebagai pengalaman mengajar dengan adanya sendiri menunjukkan bahwa aspek kognitif dan Motoric masih dapat diarahkan secara daring, namun pengajaran kelompok kolaborasi total menjadi tantangan besar. Saya pikir ke depannya pembelajaran hybrid—kombinasi daring dan luring—saya menjadi salah satu. Dosen kolektif akan berkontribusi untuk baru menjadi mitra belajar yang aktif, adaptif, dan responsif bagi mahasiswa. Tujuan lain bukan hanya menatali belajar yang serba virtual, tetapi juga kelompok siswa bisa dan sanggup menghadapi dunia nyata yang selalu berubah.

Pengajaran ini akan menjadi lebih penting bagi kami sebagai tenaga pendidik. Kami tentu berupaya mendapatkan ruang belajar yang lebih dan bermakna, tentu bisa belajar dan berinteraksi agar proses pembelajaran di masa depan menjadi lebih berkualitas, relevan dan mampu menatali belajar menjadi profesional yang siap bersaing antar sesama.

## B. Kegiatan Kampus dan Tantangan Strategis

Tantangan utama dalam menghadapi pembelajaran dengan adanya pandemi COVID-19 melibatkan berbagai aspek akademik yang kompleks, mulai dari kebutuhan, struktur masa kuliah, kesiapan materi, atau kelas online, persiapan dosen pembelajaran (CPD), hingga solusi untuk pembelajaran. Temuan dari informasi mahasiswa dan dosen menunjukkan bahwa tantangan terbesar ini berdampak nyata terhadap kualitas pendidikan kejuruan, khususnya karena bidang ini sangat menekankan aspek praktik yang sulit digantikan oleh metode pembelajaran daring.

### Standarasi Materi atau Keterampilan

Salah satu persoalan utama yang dihadapi adalah kurangnya standarisasi materi antara kelas praktik. Alastoria (misalnya informasi di) menjelaskan adanya perbedaan kuantitas yang signifikan antara satu kelas dengan kelas lainnya yang disebabkan oleh variasi cara penyampaian dan pengembangan materi oleh dosen. Hal ini menimbulkan kebingungan, terutama saat menghadapi ujian. Apesita ritak semua mahasiswa mendapatkan materi yang sama secara lengkap. Di sisi lain, dosen (IT) mengakui bahwa meskipun materi sudah



### Preparasi Waktu Pembelajaran dan Beban Akademik

Pembelajaran daring menyebabkan ketidakstabilan waktu kuliah Mahasiswa (E, H) melambatkan belajar yang kuliah sering melampaui waktu normal karena tidak ada batasan waktu seperti perkuliahan tatap muka. Hal ini membuat jadwal belajar menjadi tidak menentu, menimbulkan kelelahan dan kesulitan mengatur waktu secara mandiri. Beban materi yang banyak sangat cepat waktu pendalaman menyebabkan efektivitas pembelajaran menurun.

### Ketersediaan CPL dan Evaluasi Skala Pembelajaran

Sepuluh mahasiswa merasa bahwa CPL tidak terapan maksimal dalam pembelajaran daring. Menesa (J, K) mengatakan perlunya praktik lapangan untuk mengukur ketercapaian kompetensi dan nilai. Pada penilaian capaian pembelajaran mahasiswa mendapatkan skor lebih rendah pada pembelajaran daring (1-5) dibandingkan dengan (2-10), terutama pada aspek keterampilan kolaborasi yang hanya mendapat nilai 3 secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa memuat aspek seperti materi dapat diuraikan, aspek etika dan kolaborasi sangat terhambat.

### Rekomendasi dan Aspek Perbaikan

Sebagai dosen (L) menggunakan pendekatan mata kuliah yang mengaitkan keterampilan yang terdapat dalam pendirian. Mahasiswa (I, M) juga menyarankan agar orientasi pendidikan kebidanan diperlukan tidak hanya untuk mencatat nilai, tetapi juga untuk dan tindakan. Hal ini penting untuk memastikan apa saja yang lebih baik dan menyesuaikan pembelajaran dengan standar dan nilai mahasiswa.

### Kelengkapan Kampus dan Dukungan Infrastruktur

Akses terhadap materi kuliah daring menjadi salah satu aspek yang sangat signifikan hambatan. Mahasiswa menganggap kemudahan mengakses materi dari berbagai sumber baik dari online maupun baik materi organisasi mahasiswa. Platform digital seperti ada online menyediakan video materi kuliah dan presentasi dengan dan tanpa audio hingga video penjelasan. Namun, kurang pendalaman kuliah di beberapa mata kuliah membuat konsep mahasiswa mengalami materi secara mandiri.

Kelelahan psikologis online di masa pandemi menunjukkan masalah belajar dalam menerapkan protokol kesehatan tetap, meskipun kewajiban untuk orang mandiri menimbulkan kesulitan biaya bagi mahasiswa. Praktikum offline tetap dilaksanakan sebagai pengalaman belajar dan keterampilan, nilai

mahasiswa terhadap adanya dukungan lembaga agar beban biaya tidak terlalu berat. Mahasiswa yang tidak mengikuti prosedur diberikan tugas pengganti sebagai penyeleksi labirint.

#### **Integrasi Dosen-Mahasiswa dan Bermanfaat Akademik**

Text dosen dan mahasiswa yang tidak seimbang, terutama dosen kurang dengan dengan adanya ratusan orang, menghambat inovasi dan keaktifan aktif mahasiswa. Mereka mengulangi pembagian kelas menjadi kelompok kecil yang diandu co-instruktur agar tidak lebih efektif. Komunikasi dengan lembaga menjadi jalur penting menyampaikan aspirasi dan menjelaskan kebutuhan yang banyak diabaikan pemahalan mahasiswa melalui lembaga pemerintahan.

#### **Festikasi dan Elemen Tugas Mahasiswa**

Perilaku hasil belajar yang lebih baik pada aspek teori, namun tidak jauh pada praktikum dibandingkan pembelajaran offline. Elemen tugas dengan diskusi lebih berat, dengan kualitas dan kuantitas tugas yang kurang kurang memadai. Simulasi akademik di luar kelas masih kurang efektif karena komunikasi informal dengan dosen terbatas, sehingga mahasiswa lebih mengandalkan teman sebaya. Kondisi ini mengakibatkan seluruh forum pembelajaran resmi yang lebih informal dan ramah mahasiswa sebagai bagian dari kebijakan kampus dalam mendukung pembelajaran daring.

#### **E. Hasil Riset Mixed/Qualitatif**

Pandemi COVID-19 telah menjadi momen kritis yang menguji sistem pendidikan secara global, termasuk di bidang STE-DF (Science, Technology, Engineering, Mathematics, and Medicine). Sistem layanan pendidikan berkeadilan, tantangan-solusi hanya terlokasi pada penyelesaian teknik terbatas pembelajaran daring tetapi juga pada ketahanan mental dan emotional mahasiswa yang harus belajar dalam situasi penuh ketidakpastian. Dengan kondisi iklim pendidikan menuju learning menjadi semakin relevan untuk diadopsi.

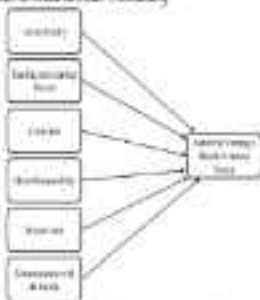
Salah satu poin penting diteliti oleh Martinyan (2018, 2020) yang mengemukakan sistem pembelajaran berbasis kesadaran atau model learning dalam pendidikan kedokteran relevan riset penerapan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan eksploratif yang bertujuan memahami bagaimana kondisi individu learning dapat meningkatkan efektivitas dan keefektifan dalam proses belajar-mengajar mahasiswa kedokteran di tingkat internasional.

Hasil studi menunjukkan bahwa mahasiswa yang terlibat dalam perubahan model belajar menunjukkan kelompok yang lebih baik dalam mengaitkan atau mendapatkan hasil, serta mereka merasa bahwa secara keseluruhan mereka berada dalam kondisi positif. Teknik-teknik seperti menulis singkat, refleksi diri dan pelajaran berdasarkan satu belajar kelompok learning diterapkan untuk membantu mahasiswa lebih terhubung dengan materi dan lebih jaya terhadap kondisi akademik di sendiri dan rekan-rekan sekelas.

Penerapan sistem ini juga turut memperluas aspek komunikasi optimal dalam pendidikan kedokteran yang tidak hanya mengandalkan pengucapan lisan di kelas, tetapi juga melibatkan aspek komunikasi dan berinteraksi terhadap pasien. Hal ini menjadi sangat penting mengingat mahasiswa kedokteran bukan hanya dituntut untuk menguasai keterampilan klinis, tetapi juga harus mampu menjadi tenaga kesehatan yang terampil secara mental dan spiritual.

Menjadi tenaga kesehatan yang profesional, berprestasi dan berkeadilan adalah tujuan utama dari pendidikan kedokteran.

Studi ini memperlihatkan bahwa model belajar bukan sekadar strategi pembelajaran, melainkan dapat menjadi komponen utama dalam membangun sistem pendidikan yang efektif dan berkelanjutan di bidang STEM. Kualitas kedokteran dalam tingkat pengintegrasian prinsip-prinsip multidisiplin dalam kurikulum berpotensi menciptakan tenaga medis yang lebih resilient dan memiliki tingkat empati yang tinggi—kualitas-kualitas yang sangat dibutuhkan di masa kini dan mendatang.



Gambar 11.1 Keterampilan Berkeadilan Tinggi sebagai hasil belajar

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pendiri COVID-19 telah mendorong perubahan di bidang keokteran dilakukan secara daring. Dari hasil wawancara dengan para informan, ditemukan bahwa mahasiswa merasa penemuan mereka terhadap materi telah lebih mengingat karena dapat mengakses materi melalui platform Zoom. Namun, mereka menyatakan kekhawatiran terkait terlewatnya teknik media yang disediakan secara daring. Mahasiswa merasa bahwa praktikum online belum mampu menggantikan pengalaman praktik langsung yang essential dalam pendidikan kedokteran.

Tambahan yang dilakukan oleh Anshulim dkk. (2020) terhadap 342 mahasiswa kedokteran di Universitas King Fahad Arab Saudi mengungkapkan bahwa 78% mahasiswa merasa e-learning lebih cepat respon terhadap pelatihan praktik mereka sebagai calon dokter. Mahasiswa merasa mengoperasikan Simulasi e-learning, terutama pada aspek teori, para mahasiswa lebih menganggap metode ini lebih relevan dalam membangun keterampilan klinis yang memerlukan praktik langsung. Dari perspektif mahasiswa, hal ini menunjukkan adanya manfaat antara video pre-recorded yang disajikan oleh sistem pembelajaran daring dengan customer experience. Harapan mahasiswa terhadap pembelajaran yang kontekstual dan praktikal.

Hal ini juga ditunjukkan dalam studi oleh Chen dkk. (2020) di China, yang melibatkan lebih dari 125.000 mahasiswa kedokteran dari 90 universitas. Tujuan penelitian adalah mengetahui bagaimana mahasiswa yang berasal dari daerah pedesaan dan mahasiswa yang sedang menjalani fase pendidikan klinis cenderung memiliki persepsi negatif terhadap pendidikan online. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin rendah persepsi terhadap legimitasi pendidikan daring. Kondisi ini mengesankan pentingnya pendidikan jarak jauh dan dukungan praktik dalam pembelajaran jarak jauh—dua prinsip utama dalam model blended learning yang menekankan pada penanaman legimitasi dan fabrikasi unik setiap kelompok pengguna Rieder dkk. (2022).

Di Eropa, penelitian tentang utopid juga terungkap secara signifikan. Högglöcknerová dkk. (2021) mencatat bahwa dari 327 peserta pelatihan di 13 negara, lebih dari separuh menyatakan keengganan menerima siswa dan badan dengan 30-50% membayar pendidikan mereka terhadap semua. Sebanyak 25% bahkan memperincikan perlunya satu tahun tambahan pelatihan. Hal di atas dari perspektif customer satisfaction, hal ini menunjukkan adanya kearjangan layanan (service gap) antara pengajaran semua (perceived service quality) dan harapan mahasiswa terhadap kualitas pembelajaran (expected quality).



Dalam pandangan sebagai komponen kunci dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa, terutama terkait dengan efektivitas program, gaya mengajar yang tidak monoton, kemampuan mengabdikan kepada masyarakat, dan menciptakan kelas yang dinamis dan interaktif. Peningkatan belajar-mengajar yang interaktif penyampaian materi secara teoritis dan praktis serta adanya forum diskusi di luar jam kuliah turut meningkatkan motivasi pendong dalam proses pendidikan yang efektif. Kuliah juga perlu mendukung hasil belajar dengan menyediakan prosedur atau yang memadai, metode yang lebih variatif, serta menggunakan sarana menyediakan output pendidikan seperti kemampuan kritis, penelitian, dan proses.

Dalam aspek non-akademik, infrastruktur yang memadai, seperti labo literasi-internasional yang memadai serta lebih terintegrasi forum diskusi, dan daya terhadap nalar kritis, dan fasilitas praktikum *online* yang mendukung efektivitas pembelajaran, fasilitas yang baik dengan fasilitas juga menjadi perhatian mahasiswa, terutama melalui keberadaan organisasi kemahasiswaan dan forum penyempaan kritis serta sarana yang lebih baik.

Implikasi dari penelitian ini target strategi. Secara teoritis penelitian ini mempengaruhi beberapa aspek mendasar marketing di dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya pendidikan kedokteran. Secara praktis, temuan ini berguna bagi para pemimpin, seperti pimpinan pendidikan untuk memajukan lebih lanjut perbaikan sistem pendidikan yang baik, serta memajukan sarana marketing-masing baik dari sisi *brand*, kurikulum mahasiswa maupun implementasi pembelajaran. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sistem *brand* *marketing* dapat menjadi nilai *brand* dengan memperhatikan aspek teori secara *online* dan praktikum dibelakang secara tetap mulai, ketika sistem pendidikan mendorong secara *brand*, *im*, dan efektif mahasiswa akan lebih puas dan cenderung memajukan para mahasiswa *brand* belajar tanggung jawab terhadap keberlanjutan pembelajaran. Kepuasan mahasiswa ini juga berdampak mendorong mereka untuk mempromosikan *brand* seperti *brand* lain.

Harapan penelitian ini memiliki beberapa batasan. Karena menggunakan pendekatan eksploratif kualitatif, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji faktor-faktor tersebut secara kuantitatif agar dapat memaparkan bukti empiris dan menjadi dasar pengendalian kebijakan yang lebih luas. Melalui penelitian pendekatan kualitatif dalam studi ini mampu menggali wawasan mendalam mengenai sikap-sikap mahasiswa terhadap sistem pembelajaran dengan *brand* *brand*, yang lebih dapat dipergunakan oleh mereka kuantitatif secara.

Selain itu, terdapat artikel yang berjudul "Does Mindfulness Influence Academic Performance? The Role of Resilience in Education for Sustainable Development" (Sidiq-Hala dkk., 2022) membahas bagaimana mindfulness berkontribusi terhadap prestasi. Namun penelitian lebih pada peran penting ketahanan mental (resilience) dalam konteks pendidikan untuk pembangunan berkelanjutan (UN Sustainable Development). Penelitian ini berangkat dari penelitian bahwa ESD tidak hanya mendorong aspek kognitif, tetapi juga penguatan aspek afektif dan total-emosional peserta didik. Mindfulness sebagai kemampuan untuk hadir secara total dan efektif dalam momen saat ini dianggap sebagai salah satu kompetensi dasar yang perlu dikembangkan dalam pendidikan tinggi untuk membantu mahasiswa yang terganggu atau terancam mampu mengatasi tantangan global yang kompleks.

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 487 mahasiswa dari berbagai tingkat pendidikan di Iqbal City Universitas Realita Sumatera Utara yang mengikuti tingkat mindfulness, resilience, dan capaian akademik, uji statistik menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa mindfulness memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap resilience, dan resilience juga berpengaruh secara signifikan terhadap prestasi akademik. Namun, mindfulness tidak secara langsung berpengaruh terhadap prestasi akademik tanpa peran mediasi dari resilience. Dengan kata lain, mindfulness dapat meningkatkan capaian akademik apabila mahasiswa mampu mengembangkan ketahanan mental sebagai respons dari praktik kesadaran diri tersebut. Studi ini juga menemukan bahwa terdapat perbedaan berdasarkan gender, di mana mahasiswa perempuan cenderung memiliki capaian akademik yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam kondisi ini.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi dunia pendidikan, terutama dalam merumuskan kebijakan dan strategi pembelajaran yang tidak hanya fokus pada hasil akademik, tetapi juga memperhatikan aspek penguatan karakter dan keagungan mental mahasiswa. Artikel ini merekomendasikan agar institusi pendidikan mengintegrasikan praktik mindfulness ke dalam kurikulum, baik sebagai bagian dari kegiatan pembelajaran maupun sebagai praktik pengembangan diri. Dengan mengembangkan mindfulness sebagai kompetensi kunci dalam ESD, mahasiswa tidak hanya lebih siap secara akademik, tetapi juga memiliki ketahanan yang lebih kuat dalam menghadapi tantangan global, emosional, dan lingkungan di masa depan. Penelitian ini juga membuka ruang untuk kajian lebih lanjut yang melibatkan pengaruh intervensi mindfulness secara longitudinal dan eksperimental dalam mengukur faktor-faktor lain yang

dapat memperkuat hubungan antara mindfulness, resilience, dan kebahagiaan akademik.

Artikel lain yang mengaji peran mindfulness dalam pendidikan tinggi dari perspektif yang lebih luas daripada sekedar pendidikan kesehatan mental. Menurut artikel yang berjudul "Does mindfulness belong in higher education? - An eight-year narrative of students' experiences" dan dipaparkan pada tahun 2009, mindfulness yang dipraktikkan sebagai strategi untuk mengurangi stres mahasiswa namun dalam artikel ini penulis berpendapat bahwa praktik mindfulness hanya untuk itu, studi ini juga memiliki nilai pedagogis yang dapat memperbaiki pengalaman belajar. Melalui studi longitudinal selama delapan tahun, artikel ini melaporkan bahwa mindfulness seharusnya dianggap sebagai praktik pendidikan yang integratif—yang mampu mendukung keadilan diri, etika, mandarin, dan kontribusi sosial mahasiswa dalam proses pembelajaran. Dengan pendekatan tersebut, mindfulness dilihat sebagai cara untuk mengembangkan kapasitas belajar yang lebih luas dan bermakna, bukan hanya sekedar alat bantu untuk mengatasi beban akademik.

Penelitian dilakukan dari tahun 2011 hingga 2018 dan melibatkan 675 mahasiswa dari tiga fakultas pendidikan di Israel. Untuk mengungkap dampak praktik mindfulness dalam konteks pendidikan tinggi, peneliti menggunakan dua metode utama. Pertama, analisis naratif dilakukan terhadap data reflektif mahasiswa yang ditulis sebagai bagian dari tugas akhir mereka dalam mata kuliah berbasis mindfulness. Langkah ini melibatkan pengalaman personal mahasiswa dalam menanggapi mindfulness selama proses belajar. Kedua, survei wawancara yang didasarkan kepada wawancara wawancara yang telah dilakukan mengacu pada tujuh nilai pengantar mindfulness tersebut berdasar pada kehidupan dan cara mereka memahami pembelajaran di jangka panjang. Kedua metode ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang mendalam dan berjangka panjang tentang peran mindfulness dalam pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mindfulness membantu kredensial yang signifikan tidak hanya dalam menurunkan stres, tetapi juga dalam memperbaiki nilai belajar. Mahasiswa melaporkan bahwa praktik mindfulness membantu mereka lebih sadar terhadap diri sendiri, lingkungan belajar, dan hubungan sosial sebagai pendukung pemahaman yang lebih mendalam. Belajar dari mereka menyetujui pengajaran ini sebagai transformasi karena tidak hanya mengubah cara mereka belajar tetapi juga cara mereka memahami hidup dan membangun waku dengan orang lain. Mahasiswa merasa lebih hadir

present) tidak dapat mengoptimalkan kemampuan akademik dengan cara yang lebih terbuka dan inovatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa mindfulness seharusnya tidak dipandang sebagai strategi keefektifan semata, melainkan sebagai bagian penting dari proses pendidikan yang dapat memberikan kontribusi nilai-nilai dan bekal keterampilan secara menyeluruh.

Implikasi dari temuan ini sangat besar bagi dunia pendidikan tinggi. Penulis merekomendasikan agar mindfulness tidak hanya dijadikan program polongkat atau kegiatan non-akademik, tetapi diintegrasikan secara sadar dan sistematis ke dalam kurikulum sebagai pendekatan pedagogi. Mindfulness dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih manusiawi, reflektif dan sadar yang selaras dengan tujuan utama pendidikan tinggi, membentuk individu yang tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga matang secara emosional dan sosial. Dalam menghadapi kompleksitas dan tekanan dunia modern, praktik pendidikan tinggi ditantang untuk melihat mindfulness sebagai strategi pendidikan jangka panjang yang relevan dan berdampak transformatif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amullic, A. Y., Amullic, S. A., Amullic, A. A., & Ogan, A. S. (2020). The impact of e-learning modalities on medical students in USA during the COVID-19 pandemic. *Journal of Tokyo University Medical Science*, 15(5), 437.
- Asari, I. E. (2021). *Forum proof: higher education in the age of artificial intelligence*. IT Press.
- Bakar, J., & Doughtycout, M. (2023). Medical desimetry/virtual/clinical education: mentors perspectives. *Medical Desimetry*, 3(2), 80-104.
- Bbc.com. (2020). *Coronavirus: filter sentenced to two years for role in FBI report fraud*. BBC. <https://www.bbc.com/news/health-54084200>
- Bbc News Indonesia. (2022). *November 2021 Di tulis seluruhnya Shier (Lembar pekerja pabrik yang menulis 23 jam seminggu)*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-57308700>
- Setiawan, Y. (2013). *Reporter (Erick Sison, 10th Yearman, Yogyakarta: Kencana*.
- Strater Jones. (2024, April 16). *Dual issue Patagonia: Don't buy this jacket*. <https://www.bbc.com/news/health-54084200>
- Soeji, C.L., Thill, J.C. (2018) *Business Communication Today*, Fourteenth edition, Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Statista. (2023). *What is the most used knowledge?* <https://www.statista.com/statistics/1008426/>
- tribunindonesia.com. (2018). *Jalan Cakla "Disalpa" yang Bikin VM Rapi Rata-rata Ditual CNN Indonesia*. <https://www.tribunindonesia.com/>

- Dart, R. L., & Meent, D. (2011). *Administrating Management* (7th ed.). Cengage Learning. Jakarta: Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2024). *Panduan Penggunaan Generative Artificial Intelligence (GenAI) pada Pembelajaran & Pengajaran Tinggi*. Jakarta: Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- DeLinger, M., Looge, J., & Doorn, H. (2018). Co-creation in higher education: Towards a conceptual model. *Journal of marketing for higher education*, 28(2), 210-231.
- Edwards. (2022, November 23). *Contoh label kemasan pada dan petunjuk pilihan untuk budaya rally kasta*. <https://www.edwards.com/indonesia/2022/11/23/contoh-label-kemasan-pada-dan-petunjuk-pilihan-untuk-budaya-rally-kasta>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Ferrell, O. C., Praetich, J., & Ferrell, L. (2017). *Business ethics: Ethical decision making and cases* (11th ed.). Cengage Learning.
- Ghanta, V., Srinu, R., Srinu, E., Pandey, A., Kataru, T., Reddy, J. A., Dh. L. E., Yu, C. L., Lee, D. M. H., An, J. Y., Wei, G. Y., & Wei, L. F. (2021). The Body Shop: 'Forward Against Animal Testing'. *International Journal of Applied Business and Entrepreneurial Management*, 8(1), 40-78. <https://doi.org/10.33258/ijabem.v8i1.1382>
- Grada, A. R., Riipe, S. B., Fernandez, C., Estrada, C., & Ramirez, G. (2023). *Perawatan kulit era digital*.
- Griffin, A. (2018). *Business ethics case*. McGraw-Hill.
- Gucal, H. A., Wardiyah, D., Fauzanah, A. I., & Andrian Kuslaning, R. S. (2024). The effect of Visual Aesthetic and Estimator Type on Attitude Toward Advertising Attitude Toward Product and Purchase Intention Vegan Food. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 11(2).
- Gravel, D., & Levy, M. (2022). *Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill Education.

- Hagebruch, D. J. (2022). *Virtual marketing: How marketing can promote positive behavior and sustainable relationships*. Routledge.
- Hagebruch, D. J., & Hightower, J. M. (2014). Virtual marketing: A strategy-based, branded approach for encouraging ethical marketing. *Marketing Education Review*, 20(1), 75–88. <https://doi.org/10.1080/15250008.2014.920800>
- Hajjikh, F. S. (2022). *Pengantar dunia digital: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. <http://www.uin-suka.ac.id/T/0007/Febina/0007/asset/0022/Silabus%20-%20000%20KTR%20MATA%20KULIAH%20PENGANTAR%20DUNIA%20DIGITAL.pdf>
- Hazard, G. C., & Dwork, A. (2008). *Legal ethics: A comparative study*. Bradford University Press.
- Imadi, J., & Cahyadi, M. I. (2017). *Green and digital: Heryakonster* (Vol. 1, Issue 1).
- Iskari, I., & Haryanti, N. (2022). *Hoax-govos: Peringatan Revolusi! Jaws Terpapar Erake Media Akara*.
- Karwat, E., Sessler, K., Kuchemann, S., Sauer, M., Gemenewa, D., Fischer, F., Gatzert, U., Groh, G., Günther, E., Hilberstein, E., Kruttschnitt, S., Kurylik, G., Michael, T., Nienel, C., Pfeifer, J., Rippl, O., Sailer, M., Schmidt, A., Seidel, T., ... Karwat, E. (2022). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences*, 101, 102174. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2022.102174>
- Khair, R., Marzuki, A. E., Tadde, W. R., Alhariri, E., Ridwan, M., Al-Farhan, A., ... & Al-Muwaid, D. (2020). The sudden transition to asynchronous online learning during the COVID-19 pandemic in Saudi Arabia: a qualitative study exploring medical students' perspectives. *BMC medical education*, 20(1), 226.
- Ohri, S., & Yehong, W. (2021). Income inequality, ecological footprint, and carbon dioxide emissions in China: developing economies: what effect what and how? *Environmental Science and Pollution Research*, 28(17), 24800–24871.
- Schae, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (10th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Charoen, A. (2027). *Marketing management (13th global ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 3.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Loe, L. (2018). The treatment of things for omnipresence: An ecosystem architecture and IoT service business model. *Internet of Things*, 7, 100038. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2019.100077>

Ujuzandi. (2017). April 8). *Perseverensi: Kunci Sukses Jember di Tengah Situasi Pandemi*. <https://www.jember.ac.id/buletin/2021/04/08/perseverensi-kunci-sukses-jember-di-tengah-situasi-pandemi/>

Lusack, C., & Peterson, P. (2010). *Service marketing*. Pearson Australia.

Lurancic, J., Tuzmanic, T., & Letic, M. (2021). Value re-distribution: a conceptual model and future research agenda. *Journal of Service Research*, 27(2), 150-176.

Mardiyah, Z., Hendarto, H., Sulistyani, F. D., Fatmahanik, A. I., & Mutiawati, T. (2022). Evaluation of mental learning system in medical education in the COVID-19 pandemic era. *Jurnal Penelitian Kesehatan Indonesia*, 1(4)(1), 35-33.

Marsigit, I., & Samudra, D. (2021). Pengaruh belajar elektronik dan biaya kuliah terhadap nilai-nilai perguruan tinggi swasta di Lampung. *Jurnal on Education*, 8(1), 1528-1538.

Megapolitanos, P. G., Dhall, M., Igumenov, V. G., Smeringa, T., Grigori, M., Cacci, A. F., ... & Khorozi, Y. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on orthopaedic and trauma surgery training in Europe. *International Orthopaedics*, 44(9), 1811-1815.

Motwingsough, D., Hawke, D., & Meier, E. (2018). *Consumer Behavior* (Vol. 27, Issue 21).

Muzandi, M., Junta, A., Wijaya, H., & Indriyani, I. (2020). *Digital business*.

Wells, J. S. (2014). *Liberalism: (De)brings Library Collectors*. Cambridge University Press.

Neumann, M., & Baumert, L. (2021). Agile methods in higher education: Adapting 2nd cycle education with real world projects. *ojs.ugm.ac.id/2136/12166*.





- Wheat, J. A. (2000). Predicting intended Unethical Behavior of Business Students. *Journal of Education for Business*, 83(4), 187-195. <https://doi.org/10.3200/JOEB.83.4.187-195>
- Wirtz, E. W. (2004). *Digital business*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-41867-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-531-41867-2_1)
- Wood, A. M. (2008). *Factor ethics*. In Cambridge University Press & Assessment. <https://doi.org/10.33071/2219474>
- Yanda, R., Manikabrunjanahudde, M., & Suliyanti, S. (2024). Digitalisasi Teknologi dalam Manajemen Perencanaan Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Education Research*, 7(2), 2000-2004.
- Zetsumi, V. A., Stone, M. L., & Gravelle, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zollo, L., Fildes, R., Dupper, C., & Baccardi, A. (2023). Ethical marketing for sustainable educational institutions. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 304-323.





## GLOSARIUM

**Artifisial kecerdasan:** cabang ilmu komputer yang bertujuan membuat sistem atau mesin mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia.

**Deceptive advertising:** praktik pemasaran yang memanipulasi informasi pada iklan iklan, atau menyajikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen.

**Ethical review board:** badan independen yang bertugas meninjau, menilai, dan menyetujui protokol penelitian yang melibatkan manusia atau hewan.

**Fast appeal:** teknik komunikasi persuasif yang membangkitkan rasa takut atau kekhawatiran pada audience untuk mendorong mereka berperilaku.

**Floater:** istilah ilmu yang menguji kebiasaan atau mood individu dari berbagai hal seperti kebiasaan pengetahuan, nilai pribadi, logika, dan etika.

**Greenwashing:** praktik pemasaran menyajikan di mana perusahaan memberikan kesan palsu atau tidak akurat bahwa produk, layanan atau kebijakan mereka ramah lingkungan (eco-friendly) demi meningkatkan laba dan menarik konsumen.

**Omni-channel:** strategi pemasaran dan penjualan terintegrasi yang menyajikan seluruh saluran baik fisik atau maupun digital.

**Single-channel:** strategi pemasaran di mana bisnis menggunakan satu saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan.





## INDEX

### A

Artificial intelligence 88, 89, 91, 102, 109, 113

### D

Deceptive Advertising 10, 113

### E

Ethical Review Board 8, 113

### F

Fear Appeal 4, 113

Filters 2, 3, 41, 113

### G

Greenwashing 43, 113

### H

Dissemination 61, 62

### S

Single-domain 67



## BIODATA PENULIS

Dr. Diah Mardiyah, S1, M.Si



Penulis merupakan salah 5 Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Airngga. Saat ini beliau dipercaya sebagai Ketua Unit Administrasi, Mapping, dan Riset Industri di Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Airngga. Fokus penelitian penulis meliputi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan produk lokal. Selain aktif dalam kegiatan penelitian, pengajaran, dan pengabdian kepada masyarakat, penulis juga telah menghasilkan berbagai publikasi ilmiah serta menulis beberapa buku seperti *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Langkah Awal Berbasis Riset*, *Aspek Transformatif Virtual Reality dan Media Lifestyle in a Way of Life*. Kemampuannya sebagai *Certified Digital Marketing (CDM)*, *Certified International Professional Entrepreneurship (CIPE)*, pendamping UKM dan pemegang *Certified Penyedia Jasa* turut mendukung penulisan sebagai timultan senior bidang Manajemen Pemasaran di Lembaga Pengembangan Manajemen dan Ilmu (LPMI) FIS Universitas Airngga.

0000

Alimadinda Fatahah, S.Sos., M.M., DMA



Menempuh pendidikan IT Manajemen Darussalam Sekolah Tinggi Al-Hadi Surabaya. S2 Magister Ilmu Manajemen (Konsentrasi Manajemen Perbankan) di Universitas Al-Azhar Surabaya. Saat ini penulih merupakan dosen tetap di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya serta editor di OJID di Jurnal Injournment. Penulis juga merupakan Pendamping Divisi Produk Hasil (DPH) dan memiliki sertifikasi Petyala Hasil Adapun bidang ilmu yang dikuasai tentang Manajemen Perbankan, Bertani, Ketrampilan Digital Marketing, Komunikasi Promotif, dan Hasil Marketing

\*\*\*\*

Rohat Dwi Sulistyah, S.Sos., MSM



Dosen muda di Universitas Negeri Surabaya (UNESA) yang berfokus pada Ekonomi Islam, digital marketing, penggunaan teknologi internet dalam pemasaran, dan pemasaran industri halal seperti kosmetik halal dan pariwisata halal. Lulusan Magister Ilmu Manajemen, beliau aktif mengajar, menulis, dan menulis karya ilmiah yang berfokus pada kosmetik halal dan pariwisata halal. Selain itu, Fitri juga sering terlibat dalam pengabdian masyarakat atau kegiatan pembicara di berbagai seminar nasional. Dedikasinya menjadikan Fitri salah satu akademisi yang berkontribusi dalam pengembangan Ekonomi Islam di Indonesia.

\*\*\*\*

Prof. Dr. Sri Purwati, SE, M.B.A.



G dosen dan guru besar di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Beliau menamatkan pendidikan Sarjana di Universitas Diponegoro dan master, serta studi lanjut pascasarjana di Universitas Airlangga. Keahliannya adalah menulis berbagai pada bidang strategi pemasaran dan pemasaran digital, dengan berbagai karya ilmiah yang telah dipublikasikan pada jurnal nasional maupun internasional. Sebagai akademisi dan peneliti, beliau aktif terlibat dalam kegiatan penelitian, pengabdian kepada masyarakat serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dan manajemen di Indonesia.

0000

Prof. Dr. Gencar Candra Prasananta, SE, M.B.A.



Prof. Dr. Gencar C. Prasananta, SE, M.B.A., D.KM., D.KM., D.KM., D.KM., D.KM. adalah dosen senior di Departemen Manajemen, FEB Universitas Airlangga. Beliau adalah alumni program D1 Manajemen dan Ilmu Manajemen dan Universitas Airlangga, dan rebojaban ke Program Doktor Ilmu Manajemen di UGM pada tahun 2009. Beliau memiliki kompetensi dalam Certified Digital Marketing (CDM), Certified Content Creator (CCC), AI for Business (ABC), dan memiliki Qualified Chief of Risk Officer (CCRO). Gencar juga merupakan koordinator senior bidang manajemen pemasaran di LPiB Lembaga Pengembangan Manajemen & Bisnis - FEB UNAR. Berbagai penelitian dan buku yang ditulisnya berada di bidang manajemen spiritual, perilaku konsumen, tax-erta bisnis.

0000

## Rani Anella Angen Ltd., M.M.



Adalah dosen di lingkungan Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klaten. Beliau adalah alumni ST Manajemen dan ST Ilmu Manajemen dari Universitas Airlangga. Saat ini Rani mengajar mata kuliah Manajemen Rancangan Bisnis dan Sistemman Digital. Kita Siswa dan Tanggung Jawab Sosial dan Manajemen Industri dan Kelestarian.

Selain fokus dalam hal pendidikan, Rani juga memiliki komposisi di bidang Certified Marketing Analyst (CMA), sebagai host dan artikel publikasi tentang di arah perilaku konsumen, pemasaran digital dan relational capital.

0000

## Muhammad Thalhah Suryatin, SE, MBA



Manajer dan praktisi yang berfokus pada bidang strategi, reformasi, dan inovasi. Saat ini ia sedang menamatkan studi doktoral di Universitas Merdeka. Dalam perjalanan kerjanya, ia pernah bekerja sebagai lecturer serta menjabat sebagai Head of University Resource Account di unit perencanaan dan pengembangan universitas. Selain itu, ia adalah alumnus. Thalhah juga memiliki

pengalaman profesional sebagai Creative Director dan Business Analyst yang memperkuat kompetensinya dalam menghubungkan teori dengan praktik di dunia industri. Visinya tentang analisis, kebijakan, dan model bisnis yang dapat diimplementasikan sebagai platform, adalah berkontribusi dalam pengembangan wawasan publik tentang strategi organisasi, reformasi sosial, dan perolehan bisnis.

0000

#### NADIA AHYANI-SITIKU, S.M., M.M.



Nadia memulainya pendidikan Sarjana Manajemen dan Magister Sains Manajemen di Universitas Airlangga melalui jalur *fast track* dan berhasil menyelesaikan keduanya dalam waktu lima tahun. Selama masa studi, ia aktif terlibat dalam berbagai kegiatan akademik maupun non-akademik, baik sebagai mahasiswa maupun asisten tetap. Pengetahuannya telah turut menginspirasi terwujudnya menulis dan penelitiannya terutama saat penyusunan skripsi dan tesis. Nadia juga sebagai penulis dalam buku "Hobbi, Hobi, dan Hoby of LIS" dan sudah melakukan publikasi jurnal pada *WJIA*.

\*\*\*

#### NADIA RAMADHAN SUROCHO PUTRI, S.M., M.M.



Ezer ini penulis menulis 5 Jilid dan Riset man Mula (SAR) sebagai bagian dari kontribusinya dalam dunia pendidikan. Penulis menyelesaikan Sarjana Manajemen dan Magister Sains Manajemen Universitas Airlangga melalui jalur *fast track* dan berhasil menyelesaikan kedua jenjang studi dalam waktu lima tahun. Nadia telah mempublikasikan karya tulisnya di jurnal internasional dengan minat penelitian pada bidang pemasaran digital dan komunikasi pemasaran.



# MINDFUL MARKETING

MARKETING ETHICS PENDIDIKAN TINGGI  
DI ERA DIGITAL

Buku *Mindful Marketing: Marketing Ethics Pendidikan Tinggi di Era Digital* hadir sebagai panduan komprehensif yang membahas masalah-masalah etika pemasaran di lingkungan perguruan tinggi, terutama dalam konteks transformasi digital. Di tengah pesatnya kemajuan serta inovasi teknologi dan strategi pemasaran berbasis pemasaran digital, buku ini mengajak pembaca untuk menyadari kesadaran tidak hanya sebagai upaya mencapai tujuan etis, tetapi juga sebagai prasyarat yang harus dipenuhi untuk memastikan nilai-nilai etis, integritas, keberagaman, dan tanggung jawab sosial. Melalui pendekatan *mindful marketing*, pembaca akan lebih mudah memahami permasalahan etika marketing, seperti, dan keberagaman buku ini juga memuat strategi praktis untuk meningkatkan integritas marketing digital, termasuk dalam penggunaan data, pengelolaan informasi, strategi pemasaran, serta tanggung jawab sosial yang bertanggung jawab terhadap konsumen, lingkungan, dan masyarakat luas. Dengan artikel kritis, analitis, dan praktis ini, buku ini diharapkan menjadi sumber belajar yang relevan untuk mahasiswa dan dosen di lingkungan perguruan tinggi, serta sebagai referensi yang efektif dan efisien bagi dosen dan mahasiswa yang tertarik dengan permasalahan etika marketing di era digital. Buku ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran, serta juga menjadi sumber belajar yang bermanfaat dalam pendidikan yang lebih etis, berkelanjutan, dan berkeadilan.

