

Etika Bisnis Pada Usaha Kecil dan Menengah dengan Pemanfaatan Instagram dan Komunikasi Media Komputer

Ardi Kho¹, Oscar Jayanegara², Benny Aristo³, Dewi Sri Surya Wuisan⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia
^{2,3,4}Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

Abstrak

perkembangan teknologi dalam komunikasi yang terjadi melalui media sosial atau lingkungan virtual. Komunikasi media sosial disebut sebagai komunikasi yang dimediasi komputer. Situs web media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya disebut sebagai CMC. Jarak dan waktu bukanlah penghalang untuk berkomunikasi saat menggunakan media sosial. masyarakat di media sosial juga memanfaatkan aktivitas jual beli yang dilakukan oleh sebagian orang. Banyak pengguna menggunakan program media, khususnya Instagram saat menggunakan media sosial untuk aktivitas jual beli. Salah satu sarana online yang digunakan untuk berbisnis di media sosial adalah Instagram. Vendor yang menjalankan bisnis dengan menggunakan platform online seperti Instagram diharapkan beretika dalam mendorong pengguna aplikasi. Kegiatan bisnis media sosial membutuhkan etika. Etika bisnis adalah penerapan konsep etika bisnis untuk meneliti dan mengatasi masalah moral yang sulit. Etika bisnis adalah pelaksanaan aktivitas bisnis di media sosial untuk memastikan persaingan yang sehat antar bisnis.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Instagram, CMC, Usaha Kecil

1. Pendahuluan

Karena banyaknya jenis barang yang tersedia, kemajuan teknologi di perusahaan-perusahaan Indonesia telah meningkatkan gairah pasar [1]. Untuk menutupi celah di pasar, berbagai item diberikan. Promosi merupakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain periklanan, penjualan pribadi, publisitas umum, dan promosi penjualan. Promosi media sangat efektif karena menghabiskan sedikit uang dan memiliki banyak daya persuasi [2]. Globalisasi media telah menyebabkan gerakan signifikan menuju media interaktif baru, yang lebih baik karena memberi konsumen kendali penuh atas konten yang mereka pilih untuk diterima atau ditolak. pemasaran untuk media interaktif Salah satunya melibatkan belanja online. Menurut Comlabs, e-commerce (atau perdagangan elektronik) dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau transaksi jual beli elektronik secara umum [3]. Aktivitas penjualan Satu-satunya perbedaan antara aktivitas penjualan dan aktivitas penjualan konvensional adalah bahwa dalam aktivitas penjualan dilakukan penawaran elektronik (online melalui Internet), pengiriman produk, pembayaran, dll. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis e-commerce, jumlah aplikasi akses internet seluler juga meningkat [4]. Saat ini, siapapun, dimanapun, kapanpun, dapat mengakses internet melalui berbagai media elektronik. tindakan berkomunikasi melalui Internet melalui jaringan komputer Computer-mediated communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunikasi ini. Teknologi CMC terus berkembang, tidak hanya melalui media komputer tetapi juga melalui telepon genggam, atau yang dikenal dengan smartpone, yang juga memiliki fungsi yang lengkap dan canggih. Dengan teknologi CMC, handset ini dapat dilihat sebagai pionir dalam penyediaan layanan Internet seluler [5]. Saat ini pemasar lebih mengutamakan membuat media sosial Instagram dapat diakses melalui perangkat mobile. Untuk memanfaatkan pasar yang belum dimanfaatkan yang lebih besar, hal ini dilakukan. Lebih dari 50% profesional bisnis di Indonesia menggunakan smartpone untuk bekerja. Untuk menggunakan media secara efektif sebagai alat pemasaran melalui CMC, etika perusahaan juga diperlukan. Komunikasi interaktif berbasis smartpone dapat diandalkan dan, yang lebih penting, tidak merugikan pelanggan. Salah satu teknologi CMC terbaru adalah Instagram, yang dikembangkan pada tahun 2010 dan dibeli oleh Facebook pada tahun 2012 [6]. Instagram adalah perangkat lunak berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, merekam video, menambahkan efek digital, dan mempublikasikan kreasi mereka di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram adalah platform jejaring sosial untuk berbagi foto [7]. Instagram memungkinkan kita untuk mengikuti pengguna lain, persis seperti Twitter dan media sosial lainnya. Instagram berjalan di perangkat seluler. Android, iOS, dan platform lainnya semuanya mendukung Instagram. Instagram adalah jaringan media sosial dengan jumlah pengguna ketujuh tertinggi di dunia, menurut data survei dari *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* tentang subjek tersebut [8]. Selain sebagai jejaring sosial dan digunakan untuk berbagi foto, cerita, dan percakapan, Instagram juga digunakan untuk mempromosikan barang-barang komersial. Pada Januari 2018, ada lebih dari 800 juta pengguna Instagram. Temuan survei adalah

informasi statistik. Menurut daftar pengguna aktif Instagram pada Januari 2018, Amerika Serikat memimpin dengan 110 juta pengguna, diikuti Indonesia dengan 53 juta pengguna. Dan pada tahun 2016, Instagram melihat munculnya bisnis dengan profil yang menarik perhatian [5]. Khusus bagi yang memang menggunakan media, penjualan internet dilakukan di media sosial. Telah ditetapkan bahwa 25 juta orang telah mendaftar dan menggunakan profil bisnis Instagram pada tahun 2018. Karena lebih dari 200 juta pengguna Instagram membuka setidaknya satu profil perusahaan setiap hari di seluruh dunia, ada banyak keuntungan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dengan menggunakan bisnis profil di Instagram. Hal ini tentunya memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menjual barang dagangannya [9]. 60% konsumen mengatakan bahwa mereka menggunakan Instagram untuk menemukan produk baru. Oleh karena itu, Instagram menjadi subjek penelitian ini. Anda dapat menggunakan Upload foto produk untuk memasarkan produk mereka dalam jenis pemasaran ini. Ini akan mempengaruhi bagaimana Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berinteraksi dengan semua pengguna Instagram [10]. Pengguna Instagram diantisipasi untuk mengikuti Usaha Mikro Kecil sebagai hasil dari promosi dan menjadi Pengikut mereka. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah akan menunjukkan detail dan gambar produk mereka kepada pengikut [11]. Pelanggan ini dapat melihat produk mereka sebagai foto. Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tentunya harus memperhatikan etika bisnis, yaitu kajian yang berkomitmen pada moral yang menunjukkan benar dan jahat. Sayangnya, beberapa pelanggan mengalami kekecewaan ketika produk yang dibeli berbeda dengan yang mereka miliki saat ini [12]. Hal ini menunjukkan bahwa cara beriklan masih tidak etis, yang dapat dengan sengaja atau tidak sengaja memberikan efek yang merugikan pelanggan dari barang yang diiklankan. Promosi harus mematuhi etika perusahaan untuk mencegah dan mengatasi pelanggaran hak konsumen. Promosi harus tulus dan bertanggung jawab sebagai salah satu pendekatan untuk menegakkan etika bisnis di Usaha Mikro Kecil dan Menengah [13]. Hal ini dapat dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan menginformasikan kepada pelanggan tentang spesifikasi produk selama promosi, seperti bahan atau ukuran produk. Pelanggan akan merasa lebih percaya diri dengan produk yang ditawarkan jika terdapat etika bisnis untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Instagram. Karena informasi yang diberikan akurat untuk produk yang sebenarnya, pelanggan juga tidak akan merasa tertipu [14]. etika komersial, yang mencakup semua masalah yang berhubungan dengan orang, perusahaan, industri, dan masyarakat, hanyalah cara untuk melakukan aktivitas komersial. Karena terkadang terdapat area abu-abu dalam kegiatan bisnis yang tidak tercakup oleh undang-undang hukum, maka etika bisnis lebih besar dari ketentuan yang diatur oleh undang-undang dan bahkan menempatkan orang pada tingkat yang lebih tinggi dari standar minimum yang disyaratkan oleh ketentuan hukum. Etika bisnis perusahaan memainkan peran penting dalam membantu menciptakan perusahaan yang kuat, berdaya saing tinggi, dan mampu [15]. Penciptaan bernilai tinggi membutuhkan dasar yang kuat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini sedang berkembang, dan mereka memanfaatkan Instagram untuk mengiklankan bisnis mereka. Contohnya termasuk warung makan dan toko perabot rumah tangga. Namun, tidak semua perusahaan ini beroperasi dengan etika bisnis yang mendalam karena, tanpa kita sadari, nilai-nilai sosial seringkali diabaikan pada level bisnis kecil ini [16]. Pengusaha akan bertindak dengan cara yang dapat merugikan pengusaha lain tanpa nilai efektif, mengakhiri keberadaan bisnis lain. Etika bisnis sangat penting karena berkontribusi pada pertumbuhan usaha kecil. Karena pengguna Instagram yang begitu banyak, kini Usaha Mikro dan Kecil lebih mudah menjangkau pelanggan melalui halaman bisnis Instagram [17].

Kedua, Bisnis Mikro Instagram adalah platform populer untuk usaha kecil dan menengah untuk mengiklankan barang mereka. Bisnis Mikro, Kecil, dan Menengah biasanya memiliki pengikut di Instagram. Jika Anda mengikuti bisnis mikro, kecil, dan menengah di Instagram, mereka akan mengundang Anda. Dua UKM yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ciget Krispi [18]. Kedua objek penelitian dipilih karena kedua UKM menggunakan Instagram sebagai saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menjalankan bisnis. Studi ini menggunakan etika bisnis, yaitu penggunaan teknologi CMC, terutama Instagram, untuk menunjukkan nilai komunikasi antara produsen/pedagang dan pelanggan [19]. Signifikansi penelitian ini dikarenakan perkembangan pesat Instagram saat ini, khususnya di Indonesia. Kemungkinan menggunakan media sebagai alat untuk bisnis dalam keadaan ini. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menggunakan berbagai kondisi untuk meningkatkan pemasaran jaringan [20]. Di sisi lain, mengingat sifat konsumen yang semakin kritis saat melakukan pembelian, banyak pelaku bisnis yang mulai fokus pada penerapan etika bisnis untuk meningkatkan citra perusahaan. Pentingnya penelitian ini juga tidak terlepas dari belum adanya Standard Operating Procedure (SOP) penerapan etika bisnis dalam bisnis internet. Berdasarkan latar belakang informasi di atas, sangat menarik untuk meneliti etika bisnis dengan menggunakan teknologi CMC, khususnya Instagram, karena Instagram merupakan media pemasaran yang akan terus berkembang baik dari segi konsumen maupun dari segi teknologi. Penggunaan etika bisnis di media sosial akan melindungi pelanggan dari kerugian selama transaksi online [21].

*E-mail: ardi.kho@lecturer.uph.edu
Oscar.jayanagara@uph.edu
benny.risto@uph.edu
dewi.wuisan@uph.edu

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai metodologi penelitian utama. Menurut Moleong, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian secara holistik, melalui deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, dalam konteks alam tertentu, dan dengan menerapkan berbagai metode alami [22]. Fenomena tersebut antara lain perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Metode penelitian yang digunakan adalah memecahkan masalah dengan cara mendeskripsikan bagaimana subjek atau objek dalam penelitian saat ini berdasarkan fakta yang terlihat atau apa adanya, dengan tujuan deskriptif untuk membuat gambaran, deskripsi, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, ciri, dan hubungan antar fenomena yang hangus [23].

3. Tinjauan Pustaka

Etika Bisnis

adalah ide atau refleksi tentang moralitas dalam bisnis dan ekonomi. Moralitas mengacu pada sifat-sifat positif dan negatif dari perilaku manusia yang dapat diterima atau tidak dapat diterima. Moralitas selalu terhubung dengan apa yang orang lakukan dan terlibat di dalamnya. Area signifikan dari perilaku manusia adalah ekonomi [24].

Etika Bisnis dalam Media social

Berikut adalah beberapa prinsip etika yang perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis di media sosial: Anne Ahira menegaskan bahwa untuk menjalankan bisnis secara etis di dunia maya atau di Internet, seseorang harus tulus, ramah, dapat dipercaya, adil, peduli terhadap pelanggan, tanggap, menghormati pesaing, mematuhi persyaratan hukum, membayar pajak, dan berkomitmen untuk berdiri tegak. Karena Instagram adalah aplikasi smartphone dengan basis pengguna yang besar, Instagram mengikuti aturan etika bisnis yang sama seperti memasarkan bisnis online dalam hal media sosial. Nilai-nilai yang digariskan Bertens sejalan dengan dua prinsip etika bisnis, yaitu (1) tanggung jawab dan (2) persaingan sehat [25].

Manfaat Etika Bisnis

Pebisnis akan memenangkan kepercayaan konsumen dan reputasi positif. Amran menyebutkan manfaat membangun etika bisnis bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan memperoleh kepercayaan dari pelanggan.
2. Menumbuhkan reputasi positif di mata pelanggan.
3. Meningkatkan motivasi karyawan.
4. Keuntungan bisnis mungkin diperoleh

Computer Mediated Communication (CMC)

Ungkapan "komunikasi yang dimediasi komputer" (CMC) mengacu pada pemanfaatan komputer untuk melakukan komunikasi berbasis Internet antara dua orang atau lebih. Jenis komunikasi ini melibatkan transfer data melalui jaringan server [26]. Jenis komunikasi yang terjadi melalui penggunaan jaringan komputer dan memungkinkan individu untuk terhubung melalui banyak media, termasuk komunikasi tatap muka, telepon, dan Internet, termasuk dalam domain ini dan mencakup semua alat dan sistem pesan elektronik CMC. Pasar bisnis yang lebih kompetitif telah terbuka sejak diperkenalkannya CMC di Internet. Setiap bisnis di dunia sekarang dapat bersaing secara lokal berkat Internet. Saat ini, banyak pemasar bisnis menyadari bahwa Internet dapat membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pengguna Instagram [27].

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan perdebatan etika bisnis pada dua platform media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM, Instagram menunjukkan bahwa, seperti halnya aktivitas komersial lainnya, kedua pelaku UMKM telah mengadopsi etika bisnis. Hasil wawancara dengan kedua pelaku UMKM dan konsumen UMKM mengungkapkan bahwa kedua UMKM tersebut dimanfaatkan sebagai objek dalam bertransaksi, padahal UMKM belum sepenuhnya memahami etika bisnis. Etika bisnis telah diselidiki dalam penelitian ini. Secara umum, tidak mungkin memisahkan aturan yang mengatur praktik bisnis yang baik dari norma. Prinsip-prinsip etika bisnis, bagaimanapun, pada dasarnya adalah penerapan prinsip-prinsip etika umum dan disebut sebagai etika khusus atau

etika terapan. Dalam hal ini, kedua UKM tersebut telah menggunakan prinsip-prinsip etika bisnis sebagai berikut: Menurut temuan studi, kedua pelaku UMKM tersebut telah mengadopsi etika bisnis [28].

Tanggung jawab

Tindakan yang kita lakukan sehari-hari merupakan tanggung jawab dan kewajiban. Kedua pelaku UMKM menunjukkan kewajiban mereka dengan menjaga kata-kata mereka dan menginformasikan yang lain ketika ada perubahan. Konsumen harus menerima transaksi produk yang tepat, dan keluhan sebelumnya harus diselesaikan semaksimal mungkin. Berdasarkan Umar Hadi yang dikutip oleh Megabudi. Perilaku bertanggung jawab adalah kualitas yang harus dimiliki oleh setiap manajemen dan penyedia layanan. Karena hubungan antara kepercayaan dan kebahagiaan klien. Semakin banyak pelanggan yang senang dengan layanan yang kami tawarkan sebagai hasil dari tanggapan kami yang cepat dan efektif terhadap keluhan mereka. Gagasan keadilan adalah tanggung jawab lain yang dipikul oleh kedua pelaku UMKM. Prinsip keadilan mengharuskan kita memperlakukan orang secara adil dan sesuai dengan haknya. Hak orang lain harus dihormati, dan ini tidak bisa diabaikan [29].

Kejujuran

Salah satu prinsip etika perusahaan adalah kejujuran. Saat ini, profesional bisnis dan manajemen memahami bahwa integritas adalah jaminan dan landasan dari semua usaha komersial. Mengenai masalah-masalah berikut, kejujuran dalam urusan bisnis:

- a. Menjaga keberlangsungan hubungan bisnis dengan relasi sangat bergantung pada kejujuran.
- b. Kepuasan dan kepercayaan konsumen dihasilkan ketika kualitas dan harga sesuai dengan apa yang dinyatakan. koneksi kooperatif di dalamnya. Jika hubungan kerja internal dilakukan berdasarkan kejujuran, maka organisasi dapat bertahan lama.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, etika bisnis kedua pelaku UMKM tersebut dapat ditunjukkan melalui beberapa hal berikut.

- a. Kedua pelaku UMKM tersebut memberikan detail barang sesuai dengan kondisinya, yang ditampilkan dengan gambar dan informasi bahan dan ukuran.
- b. harga seperti yang dijelaskan selama penawaran, ketentuan berlaku, dan harga produk serta biaya pengiriman dijelaskan.
- c. Jujur tentang kualitas barang, terutama jika menyangkut barang terkenal dan bermerek luas yang dibeli dari peritel lain. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa Ciget Krispi cukup jujur dalam mengelola usaha kedua pelaku UMKM tersebut sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dedikasi yang Tinggi

Berdasarkan temuan analisis tersebut, dapat dikatakan bahwa kedua pelaku UMKM tersebut juga mempraktekkan etika bisnis berbasis nilai. Penjualan barang berkualitas tinggi dan layanan yang membantu menunjukkan dedikasi. Penggunaan etika bisnis kedua pelaku UMKM tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan konsumen, terbukti dengan banyaknya pelanggan yang sering atau berulang kali membeli baik dari UMKM Ciget Krispi [30]. Diturunkan Milla, dirinya menjadi nasabah UMKM Ciget Krispi karena awalnya diajak oleh temannya, bahkan ia telah menunjukkan loyalitas nasabahnya dengan merekomendasikan dua UMKM Ciget Krispi kepada temannya. Persepsi kedua pelaku UMKM tersebut di mata konsumen dipengaruhi oleh penerapan etika bisnis yang meningkatkan pendapatan kedua pelaku UMKM tersebut. Penerapan etika bisnis pada kedua pelaku UMKM, khususnya tujuh nilai etika bisnis, yang meliputi kejujuran, tanggung jawab, bersaing secara sehat, ramah, peduli pelanggan, tanggap, dan dedikasi tinggi terungkap dari temuan penelitian. Menandai Prinsip-prinsip etika bisnis tampak lebih rumit daripada yang dipraktikkan dalam bisnis biasa (bukan online).

Responsif

Berdasarkan temuan analisis, Ciget Krispi memiliki pelanggan yang sangat responsif. Pentingnya daya tanggap diungkapkan dalam memberikan waktu pelanggan dan menanggapi semua pertanyaan mereka tentang produk yang dipromosikan ramah. Namun demikian, menurut temuan analisis, Banded Sales Group kurang responsif dibandingkan Ciget Krispi. Sebab, ada waktu lain selain hari kerja yang bisa dijangkau konsumen.

Bersaing secara sehat

Competition that upholds moral principles is said to be fair. It has a deep meaning because competition is always built on morally sound principles. Based on the results of the interviews, it is clear that the two MSME actors are attempting to foster healthy, fair competition by valuing rivals and keeping cordial relationships with them so long as they respect business ethics.

Peduli dengan pelanggan

Pelanggan harus diperlihatkan kepedulian (empati), serta perhatian terhadap masalah yang mereka hadapi dan, sejauh mungkin, solusinya. Berdasarkan temuan investigasi, Ciget Krispi menunjukkan kepedulian yang cukup terhadap kliennya. Kegiatan yang berfokus pada pelanggan meliputi (1) tidak ada paksaan untuk membeli produk, tetapi UKM Ciget Krispi memberikan informasi yang jelas tentang produk, seperti kualitas produk, dan (2) penanganan pesanan dan pengaduan diterima dengan senang hati oleh kedua pelaku UMKM tersebut. Kepedulian kedua pelaku UMKM terhadap pelanggan menunjukkan komitmen mereka terhadap etika bisnis yang benar. Pengabdian nasabah kepada kedua pelaku UMKM tersebut akan meningkat akibat kepedulian mereka terhadap kedua pelaku UMKM tersebut.

Ramah

Dalam perdagangan online, terutama pada platform media sosial seperti Instagram, diperlukan keramahan. Karena pelanggan tidak berinteraksi secara tatap muka, pernyataan yang disajikan di situs web dan media Instagram menyampaikan pendekatan yang hangat. Di Instagram, pilihan kata dan pengaturan sangat penting karena dapat menyampaikan kebaikan. Berdasarkan temuan analisis, terbukti bahwa UKM—fesyen dan elektronik—telah membantu pelanggan mereka. Kepribadian kedua pelaku UMKM yang mudah didekati ini muncul dalam interaksi mereka dengan pelanggan dan tanggapan mereka yang sangat membantu untuk setiap pertanyaan yang mungkin mereka miliki tentang barang yang mereka jual. Sikap yang ramah akan meningkatkan loyalitas klien kepada kedua pelaku UMKM dan komunikasi.

Kesimpulan

Kajian ini memerlukan pengembangan lebih lanjut oleh peneliti dengan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar untuk mendeskripsikan prinsip-prinsip etika bisnis yang digunakan oleh kedua pelaku di laman Instagram UMKM. Selain itu, karena refleksi mencakup pemikiran moral, penelitian ini dapat dieksplorasi dari sudut pandang etika. Saat mempertimbangkan tindakan mereka secara etis, khususnya saat memutuskan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan. Merefleksikan etika menyoroti dan mengevaluasi perilaku manusia baik positif maupun negatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa menggunakan etika bisnis di platform media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, yang keduanya berdampak positif pada pendapatan. Alhasil, diharapkan Ciget Krispi, pelaku UMKM kedua, akan tetap fokus pada etika bisnis dalam seluruh operasionalnya.

Daftar Pustaka

- [1] S. B. Goyal, E. P. Harahap, and N. A. Santoso, "Analysis of Financial Technology Implementation on The Quality Of Banking Services in Indonesia: SWOT Analysis," *IAIC Trans. Sustain. Digit. Innov.*, vol. 4, no. 1, pp. 77–82, 2022.
- [2] B. P. K. Bintoro, N. Lutfiani, and D. Julianingsih, "Analysis of the Effect of Service Quality on Company Reputation on Purchase Decisions for Professional Recruitment Services," *APTISI Trans. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 35–41, 2023.
- [3] S. Purnama, U. Rahardja, Q. Aini, A. Khoirunisa, and R. A. Toyibah, "Approaching the Anonymous Deployment of Blockchain-Based Fair Advertising on Vehicle Networks," *3rd Int. Conf. Cybern. Intell. Syst. ICORIS 2021*, 2021, doi: 10.1109/ICORIS52787.2021.9649600.
- [4] Y. Durachman, A. S. Bein, E. P. Harahap, T. Ramadhan, and F. P. Oganda, "Technological and Islamic environments: Selection from Literature Review Resources," *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–47, 2021.
- [5] T. C. Husnadi, T. Marianti, and T. Ramadhan, "Determination of shareholders' welfare with financing quality as a moderating variable," *APTISI Trans. Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 191–208, 2022.
- [6] S. Kosasi, U. Rahardja, N. Lutfiani, E. P. Harahap, and S. N. Sari, "Blockchain technology-emerging research themes opportunities in higher education," in *2022 International Conference on Science and Technology (ICOSTECH)*, 2022, pp. 1–8.
- [7] M. A. Rizkyana, "Rancangan Sistem Informasi Finansial berbasis Emas dengan Penerapan Blockchain," Aug.

2020. Accessed: Oct. 20, 2020. [Online]. Available: <http://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/137>.
- [8] M. Prawira, H. T. Sukmana, V. Amrizal, and U. Rahardja, "A Prototype of Android-Based Emergency Management Application," *2019 7th Int. Conf. Cyber IT Serv. Manag. CITSM 2019*, 2019, doi: 10.1109/CITSM47753.2019.8965337.
- [9] T. Kurniawati and M. K. Siwi, "Peningkatan Kompetensi Guru dalam Penulisan Artikel dan Publikasi pada Open Journal System (OJS)," *J. Ecogen*, vol. 2, no. 4, p. 596, Dec. 2019, doi: 10.24036/jmpe.v2i4.7836.
- [10] N. Kurmia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi," *Mediat. J. Komun.*, vol. 6, no. 2, pp. 291–296, Dec. 2005, doi: 10.29313/mediator.v6i2.1197.
- [11] U. Rahardja, C. Lukita, F. Andriyani, and Masaeni, "Optimization of marketing workforce scheduling using metaheuristic genetic algorithms," *Int. J. Adv. Trends Comput. Sci. Eng.*, vol. 9, no. 1.2 Special Issue, pp. 243–249, 2020, doi: 10.30534/IJATCSE/2020/3691.22020.
- [12] Henderi, Q. Aini, N. P. L. Santoso, A. Faturahman, and U. Rahardja, "A proposed gamification framework for smart attendance system using rule base," *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst.*, vol. 12, no. 2, pp. 1827–1838, 2020, doi: 10.5373/JARDCS/V12I2/S20201226.
- [13] A. C. Purnomo, B. Pramono, and F. P. Oganda, "Design of Information System in Admission of New Students Based on Web in SMK Al Amanah," *Aptisi Trans. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 159–167, 2019.
- [14] R. Widhawati, A. Khoirunisa, N. P. L. Santoso, and D. Apriliasari, "Secure System Medical Record with Blockchain System: Recchain Framework," in *2022 International Conference on Science and Technology (ICOSTECH)*, 2022, pp. 1–8.
- [15] B. A. A. Y. Hanifatulloh, "Implementasi Pendidikan Islam Moderat Dalam Pembentukan Karakter Santri Di Pondok Pesantren Darussalam Ciamis Jawa Barat," *Online Thesis*, vol. 15, no. 2, 2021.
- [16] H. Purwanti, Z. F. Rahayu, W. Amelia, R. Dwi, and H. M. Bilqis, "Rancang Bangun Sistem Seleksi Rekrutmen Karyawan Dan Guru Berbasis Website Pada Sekolah Citra Bangsa Tangerang," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 1, no. 2, pp. 60–70, 2020.
- [17] H. T. Sukmana, "Prototyping ITSDI Journal Center Menggunakan Tools Invision Untuk Mewujudkan Creative Innovation Soft Skill Di Era Industri 4.0," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 1, no. 1, pp. 56–69, 2020.
- [18] A. G. Prawiyogi and R. A. Toyibah, "Strategi Peningkatan Kompetensi Mahasiswa Melalui Model Sertifikasi Kompetensi," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 1, no. 1, pp. 78–86, 2020.
- [19] D. Apriani, T. Ramadhan, and E. Astriyani, "Kerja Lapangan Berbasis Website Untuk Sistem Informasi Manajemen Praktek (Studi Sistem Informasi Program Studi Kasus Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Universitas Raharja)," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 3, no. 1, pp. 24–29, 2022.
- [20] U. Rahardja, K. Tiara, and R. I. T. Wijaya, "Penerapan Rinfo Sebagai Media Pendukung Untuk Proses Pembelajaran Pada Perguruan Tinggi Raharja," *Creat. Commun. Innov. Technol. J.*, vol. 8, no. 1, pp. 101–115, 2014.
- [21] S. Sutrisno and A. Sajidin, "Gadgetku. id application as a Solution to Facilitate the Fulfillment of All Gadget Needs today (case study: area Tangerang Banten)," *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 1, no. 1, pp. 52–63, 2019.
- [22] P. A. Sunarya, D. D. Bernard, and D. M. Damanik, "Viewboard Implementation Based on Javascript Charts as a Media for Submitting Sales Information on a Green E-Commerce Website Light Cafe," *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–19, 2019.
- [23] A. Adiyanto and R. Febrianto, "Authentication Of Transaction Process In E-marketplace Based On Blockchain technology," *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 2, no. 1, pp. 68–74, 2020.
- [24] R. Salam, H. Nusantoro, T. Ayuninggati, V. T. Devana, and A. P. Candra, "Peran Serta Dalam Melaksanakan Pembagian Makanan di Wilayah Bsd City," *ADI Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 62–66, 2021.

- [25] U. Rahardja, Q. Aini, and A. Khoirunisa, "Effect of iDu (iLearning Education) on Lecturer Performance in the Lecture Process," *Aptisi Trans. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 140–148, 2018.
- [26] Q. Aini, R. Simbolon, and S. R. Dewi, "Effects of Credit Memos on Performance Accountant on Uncollectible Receivables," *Aptisi Trans. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 149–158, 2019.
- [27] Q. Aini, W. Febriani, C. Lukita, S. Kosasi, and U. Rahardja, "New normal regulation with face recognition technology using attendx for student attendance algorithm," in *2022 International Conference on Science and Technology (ICOSTECH)*, 2022, pp. 1–7.
- [28] M. F. Wahyutama and N. Natasyah, "Perancangan Sistem Informasi Platform Pencarian Kerja Pada PT. Wira Karya Indonesia," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 1, no. 2, pp. 46–59, 2020.
- [29] K. Kholil, K. Sulistyadi, and S. Arlan, "Strategies Of Food Safety Program Improvement To Prevent Food Poisoning Outbreak At Oil & Gas," *ADI J. Recent Innov. 1st Ed. Vol 1. No 1. Sept. 2019*, p. 46, 2020.
- [30] S. Kosasi, "Karakteristik Blockchain Teknologi Dalam Pengembangan Edukasi," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 1, no. 1, pp. 87–94, 2020.