

| | |
|------------------|---|
| <i>Doc Name</i> | Etika dalam Bisnis Teknologi Komputer dan Informasi |
| <i>Reference</i> | Apkomindo, IT-Corner Tribun Kaltim |
| <i>Date</i> | May, 2004 |
| <i>Status</i> | <i>DRAFT – PUBLIC READABLE</i> |
| <i>Version</i> | 1a |
| <i>Author</i> | Anton Rahmadi, S.Tp – Konsultan TI |
| <i>Editor</i> | |

Etika dalam Bisnis Teknologi Komputer dan Informasi

Bisnis, hampir semua orang akan terasosiasi dengan uang bila mendengar kata ini. Tidak salah memang, karena bisnis memang kental dengan orientasi keuntungan salah satunya finansial. Sedangkan teknologi, sering kali diartikan sebagai sesuatu yang canggih, baru, modern, dan dapat mempermudah aktivitas manusia.

Bila kedua kata ini digabungkan, Bisnis Teknologi maka akan menjelma sebagai tambang uang yang betul-betul hebat, karena tidak akan pernah basi dan habis dalam strategi penjualannya. Sebagai contoh perusahaan Microsoft yang menggeluti bisnis *software* (perangkat lunak, salah satu bidang dari teknologi komputer) mendulang milyaran dolar amerika setiap tahunnya sehingga menempatkan 3 orang CEO (*Chief Executive Officer*) mereka dalam 15 besar orang terkaya sedunia, bahkan sang pendiri (William Bill Gates) merupakan orang terkaya di dunia nomor wahid. Sebelumnya bahkan, Teknologi Informasi dan Komputer dianggap sebagai *new-economic business* dengan modal kecil tapi mampu menjangkau wilayah global. Nyatanya, konsep *incumbant bussiness* yang dianut oleh *global dotcom companies* ini mengalami kejatuhan dengan ditandai dengan meluncurnya harga saham-saham perusahaan berbasis teknologi informasi dan komputer. Astaga *dot com* misalnya, dibawah manajemen perusahaan raksasa M-Web akhirnya pun mengaku kalah dengan detik *dot com*.

Dilain sisi, masalah yang dialami oleh perusahaan yang memiliki *bussiness core* di bidang teknologi canggih seperti *e-commerce* mengalami kesulitan untuk berlindung dibawah payung hukum, terutama di negara-negara berkembang, dikarenakan masalah *fraud* dan *security*. Masalah ini contohnya terjadi di Indonesia, misalnya dengan menempatkan negara ini sebagai nomor satu dibidang *internet fraud* menurut salah satu penyedia perusahaan keamanan internet. Selain itu regulasi di Indonesia tidak pernah

mendukung terciptanya iklim usaha *e-commerce* yang dilindungi hukum dikarenakan bukti digital belum dianggap sebagai bukti otentik dalam KUHP.

Sedangkan konsumen juga sering mengeluh dikarenakan pengusaha-pengusaha bidang teknologi informasi dan komputer banyak yang akhirnya cenderung mengeksploitasi ketidaktahuan konsumen akan teknologi yang akan dipergunakannya. Praktek konsultasi yang dilakukan sebagian berubah jadi praktek marketing yang diiming-iming bonus tertentu dari *master dealer* masing-masing produk. Sebagai contoh, penjualan koneksi internet, *bandwidth*, website, atau *co-location* untuk konsumen kelas enterprise maupun pemerintahan cenderung disamakan dan disamarkan.

Contoh lain di tingkat konsumen retail, terjadi penyamaran produk diselubungi sisi ekonomis. Misalnya, toko A menjual barang baru seharga tiga juta rupiah, sedangkan toko B menjual barang yang sama namun hasil refurbished seharga dua setengah juta rupiah, tetapi mengatakan bahwa barang tersebut baru. Atau toko F menjual komputer dengan spesifikasi disamarkan seperti Pentium IV 2,4 GHz C yang sebenarnya adalah Celeron 2,4 GHz. Secara spesifikasi, keduanya jelas berbeda kelas, tetapi karena tersamar, pembeli cenderung memilih barang di toko tersebut karena faktor ekonomis.

Faktor Harga memang masih merupakan pertimbangan pokok bagi konsumen kelas retail, sayangnya, faktor inilah yang sering dimanfaatkan oleh pedagang yang kurang memiliki itikad baik atau “yang penting untung” namun secara tidak sadar telah menyamaran (kiasan untuk menipu) spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen.

Menjelang pameran *Computer Bazaar 2004* yang akan dilaksanakan sebentar lagi di Samarinda, konsumen perlu kritis dalam memilih barang-barang berteknologi tinggi, salah satunya dengan menyertakan konsultan dalam proses pembelian barang tersebut. Barang seyogyanya dibeli berdasarkan spesifikasi yang diberikan konsultan, bukan berdasar *brand* atau merek dagangnya saja. Konsultan disini dalam artian umum, bagi konsumen pemerintah maupun *corporate* tentu saja menyewa konsultan yang memiliki institusi bukan perorangan karena menyangkut pertanggungjawaban, sedangkan konsumen retail, makna konsultan boleh saja “konsultan amatir” misalnya teman atau keluarga yang mengerti tentang teknologi tersebut.

Langkah lain yang dapat diambil adalah dengan meminta penjual menunjukkan bukti spesifikasi satu komponen, misalnya boks komponen. Processor contohnya, penjual

diminta menunjukkan spesifikasi yang sama antara yang dipasang dengan boks komponennya, begitu juga komponen-komponen lainnya. Hal ini penting untuk membuktikan bahwa konsumen retail tidak membeli “sampah dalam kaleng” yang tidak dikehendaki spesifikasinya oleh konsumen tersebut.

Selain itu, peran edukasi juga dapat dilakukan oleh asosiasi pengusaha seperti Apkomindo untuk komputer. Asosiasi ini sebaiknya memberikan edukasi dari dua sisi, yaitu internal, dimana asosiasi dapat menjamin anggotanya melakukan bisnis sesuai etika, dan eksternal, salah satunya dengan IT-corner ini.