

Kontan Selasa, 13 Maret 2012

Opini

## Mengapa Sinis dengan Produk Sendiri?

Tigor Tambunan,  
Dosen Jurusan Teknik Industri Sekolah  
Tinggi Teknik Surabaya

Sekitar 110 tahun yang lampau, ide dan percobaan-percobaan Wright bersaudara untuk membuktikan manusia bisa terbang di angkasa, banyak mengandung cibiran. Termasuk dari kelompok ilmuwan yang sebenarnya memiliki obsesi yang sama. Kelompok ini lebih memilih mengintimidasi Wright bersaudara secara langsung maupun tidak langsung, daripada bekerjasama melakukan pengembangan teknologi tersebut.

Saat dimunculkan pertama kali di hadapan publik pada 1875, telepon hasil kerja dan penemuan Alexander Graham Bell juga sempat dipandang sebelah mata oleh anggota tim penilai di acara Philadelphia Centennial Exhibition, yang merupakan tempat produk itu dipamerkan. Belasan tahun yang lalu, produsen produk-produk ramah lingkungan (*green product*) juga pernah mengalami penolakan sejenis.

Berbagai pengalaman bersejarah itu menunjukkan bahwa yang paling sering sinis terhadap produk-produk terobosan tersebut justru masyarakat industri lainnya. Padahal, mereka sebenarnya juga sedang berusaha menciptakan teknologi serupa. Bagaimana dengan kisah mobil Esemka? Apakah ada kemiripan antara kondisi sekarang dengan masa lampau?

### Karena iri

Sinisme sudah setua umur manusia. Dalam hubungan sosial, pandangan sinisme cenderung dibasari oleh rasa iri. Perasaan iri karena ada pihak lain yang melakukan lebih dahulu (faktor waktu), iri karena ada pihak lain yang bisa melakukan sesuatu lebih baik (faktor kapabilitas), dan iri karena ada pihak lain memiliki sesuatu yang lebih banyak dari dirinya (faktor ketercukupan). Para pelaku menggunakan sinisme untuk mengatuhkan pihak lain.

Dalam konteks kehidupan sosial, manusia yang sering memberikan komentar-komentar sinis bisa jadi merupakan manusia yang hidup dalam lingkungan emosi yang tak nyaman. Mereka merasa keselamatan atau kenyamanan dirinya bakal terancam oleh kehadiran hal-hal baru yang berasal dari orang lain.

Sinisme dan kekritisan sangat berbeda. Sikap kritis biasanya didasari oleh pengetahuan yang memadai untuk "merubai" celah lemah pada pihak lain, yang mungkin tidak disadari oleh si pemilik kelemahan. Menungki terkasap menelanjungi, tetapi kalau ditanggapi secara positif maka kritik tersebut adalah bagian dari manajemen kualitas yang efektif.

Dalam dunia bisnis, atmosfer "selalu merasa terancam oleh kehadiran pihak lain" justru sengaja diciptakan banyak pelaku bisnis. Efek sampingnya, pada banyak kondisi atau keadaan. Secara sadar atau tidak, sinisme pun telah mereka modifikasi sebagai alat persaingan.

Karena sifatnya yang negatif, dan yang negatif itu lebih mudah diingat, komentar sinis akhirnya sering dipakai untuk melemahkan pihak lain yang dianggap berpotensi menjadi ancaman.

Sepanjang sejarah pemasaran, komentar-komentar sinis terbukti cukup efektif untuk melemahkan kekuatan mental para pendatang baru (*new entrant*). Kehatihatannya saja komentar sinis diarahkan pada produk berikut atribut-atributnya. Tapi sebenarnya sasaran terbesar dan

sebagai kewajaran yang bisa terjadi pada siapa saja. Kalau perlu, dicatat sebagai bagian dari sejarah besar.

Setiap detik kehidupan dapat menjadi bagian dari sejarah besar kehidupan individu maupun sebuah bangsa. Selalu ada langkah pertama dalam sebuah perjalanan panjang. Tidak masalah langkah ini hanyalah sebuah langkah kecil yang dijuluki langkah pengekor oleh para komentator sinis. Yang penting langkah tersebut sudah dimulai.

Langkah-langkah berikutnya mesti dilakukan secara disiplin, terus-menerus dan teratur, ke arah yang benar dan berkecepatan tinggi. Jepang, Korea, dan China adalah tiga macam ekonomi Asia yang terbukti sukses melakukan hal tersebut.



### Masyarakat makin cerdas

Komentar miring yang sering menimpa produk-produk buatan dalam negeri belakangan ini, lebih bermuansa persaingan (*ri-rivalry*). Komentar itu tidak murni kekritisan ilmiah. Dasarnya adalah potensi keterancaman bisnis. Jadi, kita tidak perlu heran kalau selalu saja ada yang sinis terhadap kehadiran produk-produk dalam negeri, khususnya produk-produk beraroma strategis.

Gagal uji emisi mobil Esemka hanyalah urusan kecil yang tidak perlu dibesar-besarkan. Tunggu saja, pandaNgan smisseri berikutnya. Kalau produsen Esemka berhasil mengeluarkan mobil berharga murah dengan kualitas yang proporsional dengan harganya, pasti akan semakin banyak komentar-komentar sinis. Kim tidak pernah tahu, entah untuk kepentingan siapa komentar-komentar tersebut berpihak.

Tak perlu menjadi pesimistis-mendengar komentar-komentar sinis seperti itu. Situasi pasar tak bisa dirumalkan. Hari ini produk A ditolak, tiga empat bulan lagi situasinya bisa berubah 180 derajat. Dulu, keterbatasan pengetahuan ilmiah lebih mendominasi penolakan masyarakat. Keilmiahn para ahli lokal menjadi pembatas pengetahuan sebuah masyarakat.

Sekarang masyarakat kita sudah semakin cerdas dan bijak dalam menilai, apakah komentar-komentar yang dikeluarkan oleh para komentator (yang belum tentu ahli), benar-benar ilmiah atau tidak. Melademi komentar-komentar sinis hanya menghabiskan energi dan waktu. Tentu, akan lebih bernilai kalau dimanfaatkan untuk membuat langkah-langkah panjang mengejar ketertinggalan.

Kalau kita sudah terbukti mampu menerbangkan "besi" (pesawat), apa susahnyanya membuat besi beroda empat karya anak bangsa untuk merayu jalan raya - jalan raya di tanah air ini?

utama adalah "siapa" yang membuat sebuah produk itu. "Siapa" ini kemudian dikaitkan dengan derajad intelektualitas dan kelas komunitas pendukungnya.

### Penolakan nonilmiah komentator

Produk sejelek apapun, selama yang membuat adalah "you know who", meminjam istilah dalam novel Harry Potter yang menunjukkan ketakutan masyarakat penyihir terhadap Voldemort (salah satu tokoh penyihir hitam terbesar), tetap akan dianggap sebagai sebuah produk yang hebat.

Kesalahan kecil para "penula" akan dibesar-besarkan sebagai ketidakmampuan (*incompetence*). Sedangkan kegagalan besar para "senior" akan dianggap