

16k-  
Mengapa\_sinis\_dengan\_produ  
k\_sendiri\_(1)  
*by* Jurnal UKWMS

---

**Submission date:** 23-Apr-2024 01:58PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2230765997

**File name:** 16k-Mengapa\_sinis\_dengan\_produk\_sendiri\_1.docx (16.42K)

**Word count:** 745

**Character count:** 4919

## MENGAPA SINIS DENGAN PRODUK SENDIRI?

Oleh Tigor Tambunan

Sekitar 110 tahun yang lalu, ide dan percobaan-percobaan Wright bersaudara untuk membuktikan manusia bisa terbang banyak mengundang 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 produk. Saat dimunculkan pertama kali di hadapan publik (1875), telepon hasil kerja kerja Alexander Graham Bell juga sempat dipandang sebelah mata oleh anggota tim penilai di acara *Philadelphia Centennial Exhibition* di mana produk tersebut dipamerkan. Belasan tahun yang lalu, penolakan sejenis juga pernah dialami oleh produsen produk-produk ramah lingkungan (*green product*). Yang paling sering sinis terhadap produk-produk ini? Masyarakat industri lainnya yang sebenarnya juga sedang berusaha menciptakan teknologi-teknologi ramah lingkungan. Bagaimana dengan kisah mobil Esemka? Mirip bukan?

### Serangan Sinisme

Sinisme sudah setua umur manusia. Dalam hubungan sosial, sinisme cenderung didasari oleh rasa iri. Iri karena ada pihak lain yang melakukan lebih dahulu (faktor waktu), iri karena ada pihak lain yang bisa melakukan sesuatu lebih baik (faktor kapabilitas), iri karena ada pihak lain memiliki sesuatu lebih banyak dari dirinya (faktor ketercukupan). Sinisme cenderung digunakan untuk menjatuhkan pihak lain. Dalam konteks kehidupan sosial, manusia yang sering memberikan komentar-komentar sinis bisa jadi manusia yang hidup dalam lingkungan emosi yang tidak nyaman, sering merasa keselamatan atau kenyamanan dirinya bakal terancam oleh kehadiran hal-hal baru yang berasal dari orang lain. Sinisme dan kekritisan sangat berbeda. Kekritisan biasanya didasari oleh pengetahuan yang memadai untuk “menilai” celah lemah pada pihak lain, yang mungkin tidak disadari oleh si pemilik kelemahan. Memang terkesan “menelanjangi”, tapi kalau ditanggapi secara positif, kritik adalah bagian dari manajemen kualitas yang efektif.

Dalam dunia bisnis, atmosfir “selalu merasa terancam oleh kehadiran pihak lain” justru sengaja diciptakan banyak pelaku bisnis. Efek sampingnya, di banyak kondisi -sadar atau tidak- sinisme pun telah mereka modifikasi sebagai alat persaingan tidak langsung. 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*). Kelihatannya saja komentar sinis diarahkan pada produk dan atribut-atributnya. Tapi sebenarnya sasaran terbesar adalah “siapa” yang membuat sebuah produk. “Siapa” ini kemudian dikaitkan dengan derajat intelektualitas dan kelas komunitas pendukungnya. Produk sejelek apapun, selama yang membuat adalah “*you know who*” -meminjam istilah dalam novel Harry Potter yang menunjukkan ketakutan masyarakat penyihir terhadap Voldermort, salah satu tokoh penyihir hitam terbesar- tetap akan dianggap sebagai produk hebat. Kesalahan kecil para “pemula” akan dibesar-besarkan sebagai ketidakmampuan (*incompetence*), sedangkan kegagalan besar para “senior” akan dianggap sebagai kewajaran yang bisa terjadi pada siapa saja. Kalau perlu, dicatat sebagai bagian dari sejarah besar yang tak terlupakan.

Setiap detik kehidupan dapat menjadi bagian dari sejarah besar kehidupan individual 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 sudah dimulai. Langkah-langkah berikutnya mesti dilakukan secara disiplin (baca: terus menerus dan teratur) ke arah yang benar dan kecepatan tinggi. Jepang, Korea, dan China melakukan hal ini.

### **Penolakan non Ilmiah**

Komentar miring yang sering dialami produk-produk dalam negeri belakangan ini lebih bernuansa persaingan (*rivalry*). Tidak murni kekritisian ilmiah. Dasarnya 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 pada mobil Esemka hanyalah urusan kecil, tidak perlu dibesar-besarkan. Tunggu saja sinisme-sinisme seri berikutnya. Kalau produsen Esemka berhasil mengeluarkan mobil berharga murah dengan kualitas yang proporsional dengan harganya, pasti akan makin banyak komentar-komentar sinis yang entah untuk kepentingan siapa komentar tersebut berpihak.

Tidak perlu menjadi pesimis mendengar komentar-komentar sinis. Situasi pasar tidak bisa diramalkan. Hari ini produk A ditolak mentah-mentah, tiga empat bulan lagi situasinya bisa berubah 180 derajat. Dulu, keterbatasan pengetahuan ilmiah lebih mendominasi penolakan masyarakat. Keilmiahan para ahli lokal menjadi pembatas pengetahuan sebuah masyarakat. Sekarang masyarakat kita sudah semakin cerdas dan bijak dalam menilai ilmiah tidaknya komentar yang dikeluarkan oleh para komentator (yang belum tentu ahli). Meladeni komentar-komentar sinis hanya menghabiskan energi dan waktu. Akan jauh lebih bernilai kalau dimanfaatkan untuk membuat langkah-langkah panjang mengejar ketertinggalan.

Kalau kita terbukti mampu menerbangkan “besi”. Apa susahnya membuat besi beroda empat karya anak bangsa merajai jalan raya negeri Merah Putih ini?

### **Data Penulis**

Nama : Tigor Tambunan  
Pekerjaan : Dosen Jurusan Teknik Industri  
Sekolah Tinggi Teknik Surabaya (STTS)  
Jl. Ngagel Jaya Tengah 73-77, Surabaya  
Alamat rumah : Jl. Rungkut Asri Utara X/18, Surabaya

# 16k-Mengapa\_sinis\_dengan\_produk\_sendiri\_(1)

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**2**%

SIMILARITY INDEX

**2**%

INTERNET SOURCES

**1**%

PUBLICATIONS

**0**%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

**1**

**qdoc.tips**

Internet Source

**2**%

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On