Strategi Membangun Market Oriented dan Etika Bisnis

Rezty Arizta Putri¹, Achmad Rozi²

^{1,2}Universitas Primagraha

Author Correspondence: enggus.eroy@gmail.com

ABSTRAK

Dalam memulai suatu bisnis, seorang wirausaha (*entrepreneur*) selalu dihadapkan pada banyak faktor kritis yang harus dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari lingkungan eksternal dan internal bisnis yang akan dijalankan; dalam lingkungan eksternal misalnya, yang harus diperhatikan adalah unsur-unsur peluang dan ancaman yang akan muncul dan mempengaruhi eksistensi bisnis. Misalnya; aspek perilaku konsumen, aspek demografis, lingkungan budaya, aspek peraturan dan kebijakan pemerintah dan seterusnya. Sementara pada aspek lingkungan internal, seorang entrepreneur harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis, seperti; manajemen organisasi, capital, human resources, produk yang akan dijual, biaya operasional Bisnis, media promosi, biaya promosi, strategi pasar dan pemasaran. Dalam tulisan ini, penulis mencoba menguraikan pentingnya analisis market oriented dan etika bisnis sebagai bahan kajian para entrepreneur dalam memulai suatu bisnis.

Kata Kunci: Strategi, Market Oriented, Etika Bisnis

ABSTRACT

In starting a business, an *entrepreneur* is always faced with many critical factors that must be considered. Such factors can come from the external and internal environment of the business to be carried out; in the external environment, for example, what must be considered are the elements of opportunity and threats that will arise and affect the existence of the business. For example; aspects of the behavior of the commentary, the demographic aspect, the cultural environment, the regulatory and policy aspects of the government, and so on, While on the aspects of the internal environment, an entrepreneur must consider the strengths and weaknesses possessed by the business, such as; organizational management, capital, human resources, products to be sold, business operational costs, promotional media, promotional costs, market strategy, and market. In this paper, the author tries to elaborate on the importance of market-oriented analysis and business ethics as material for the study of entrepreneurs in starting a business.

Keywords: Strategy, Market Oriented, Business Ethic

Pendahuluan

Suatu Bisnis dimulai atas dasar pemikiran: *product oriented* atau *market oriented*. Bisnis yang mempunyai pemikiran *product oriented* didasarkan pada fokus akan produk atau jasa yang dapat diproduksi atau dikerjakan oleh Bisnis tersebut. Prioritas pertama dari konsep *product oriented* adalah memperhatikan segala unsur yang menyangkut produk atau jasa tersebut, baik dari segi teknis operasional produksi dan biaya produksi. Biasanya setelah memikirkan segala segi untuk menghasilkan produk yang diinginkan baru memikirkan bagaimana mempromosikan produk tersebut.

Konsep Product Oriented

Di dalam memulai suatu Bisnis pendekatan *product oriented* tidaklah salah, tapi permasalahannya terletak pada "*competitiveness*" atau kemampuan suatu Bisnis untuk mempunyai kekuatan bersaing. Dan setiap Bisnis harus mampu bersaing didalam industrinya. Jikalau suatu Bisnis tidak dapat bersaing, Bisnis tersebut tidak akan survive. Kesulitan yang akan dihadapi oleh suatu Bisnis yang pendekatannya cenderung ke *product oriented* adalah didalam kemampuan bersaing.

Fokus sebagai prioritas pertama akan membuat fokus pada *market* atau konsumen sebagai prioritas kedua. Hanya saja didalam dunia bisnis masa kini yang terpenting adalah *the market* atau konsumen, dimana produk diciptakan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan suatu Bisnis untuk bersaing terletak pada kemampuannya melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jikalau Bisnis tersebut tidak dapat melayani konsumennya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka Bisnis tersebut mungkin tidak mempunyai masa depan karena tidak akan dapat bersaing.

Konsep Market Oriented

Sering kali terjadi salah pengertian tentang konsep pemasaran dimana pemasaran dianggap hanya sebagai metode menjual suatu produk atau jasa. Sesungguhnya konsep pemasaran mempunyai arti lebih dari sekedar menjual produk. Konsep pemasaran sebenarnya bertumpu pada orientasi pasar. Dimana suatu Bisnis dimulai dari analisis pasar yang sesungguhnya merupakan analisis peluang. Pendekatan konsep *market oriented* pada intinya berfokus pada kebutuhan pasar atau konsumen. Prioritas pertama adalah menentukan pasar atau konsumen daripada Bisnis tersebut atau dalam istilah pemasaran dikenal sebagai segmentasi (*segmentation*). Segmentasi pasar bisa atas dasar demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (negara, propinsi, kota) maupun psikografis (kepribadian, status sosial, life style).

Setelah menentukan segmentasi pasar, baru menentukan target market didalam segmentasi yang akan dilayani. Setelah target market ditentukan maka segala aspek operasional baik promosi, pricing, pelayanan administrasi dan proses produksi maupun jasa difokuskan pada pelayanan kepada target market. Keunggulan daripada pendekatan *market oriented* didalam memulai suatu Bisnis terletak pada karakteristik pendekatan tersebut. Dimana suatu Bisnis menentukan peluang yang ada atas dasar analisis pasar. Setelah pasar yang ditargetkan telah ditentukan baru aspek produksi atau pemberian jasa disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Pendekatan seperti ini akan lebih memungkinkan suatu Bisnis untuk bersaing. Karena produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan sendirinya akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan kemampuan bersaing, Bisnis tersebut dapat survive dan mungkin unggul dari segi bisnis.

Akhirnya, untuk memulai suatu bisnis yang bermasa depan sebaiknya para *entrepreneur* mempunyai fokus akan orientasi pada pasar atau *market oriented*. Karena orientasi pada pasar akan menolong suatu Bisnis untuk menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan hal ini akan menolong suatu bisnis untuk dapat lebih bersaing, kemampuan bersaing adalah kunci didalam suatu bisnis yang ingin mempunyai masa depan.

Etika dan integritas merupakan suatu keinginan yang murni dalam membantu orang lain. Kejujuran yang ekstrim, kemampuan untuk mengenalisis batas-batas kompetisi seseorang, kemampuan untuk mengakui kesalahan dan belajar dari kegagalan. Kompetisi inilah yang memanas belakangan ini. Kata itu mengisyaratkan sebuah konsep bahwa mereka yang berhasil adalah yang mahir menghancurkan musuh-musuhnya. Banyak yang mengatakan kompetisi lambang ketamakan. Padahal, perdagangan dunia yang lebih bebas dimasa mendatang justru mempromosikan kompetisi yang juga lebih bebas. Perubahan perdagangan dunia menuntut segera dibenahinya etika bisnis agar tatanan ekonomi dunia semakin membaik. Langkah apa yang harus ditempuh? Didalam bisnis tidak jarang berlaku konsep tujuan menghalalkan segala cara. Bahkan tindakan yang berbau kriminal pun ditempuh demi pencapaian suatu tujuan. Kalau sudah demikian, pengusaha yang menjadi penggerak motor perekonomian akan berubah menjadi bintang ekonomi.

Lewat ilmu kompetisi kita dapat merenungkan, membayangkan eksportir kita yang ditantang untuk terjun ke arena baru yaitu pasar bebas dimasa mendatang. Kemampuan berkompetisi seharusnya sama sekali tidak ditentukan oleh ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan. Inilah yang sering dikonsepskan berbeda oleh penguasa kita. Jika kita ingin mencapai target ditahun 2010, sudah saatnya dunia bisnis kita mampu menciptakan kegiatan bisnis yang bermoral dan beretika, yang terlihat perjalanan yang seiring dan saling membutuhkan antara golongan menengah kebawah dan pengusaha golongan atas.

Moral Dalam Dunia Bisnis

Sejalan dengan berakhirnya pertemuan para pemimpin APEC di Osaka Jepang dan dengan diperjelasnya istilah untuk menjadikan Asia Pasifik ditahun 2010 menjadi daerah perdagangan yang bebas sehingga baik kita batas dunia akan semakin "kabur" (*borderless*) world. Hal ini jelas membuat semua kegiatan saling berpacu satu sama lain untuk mendapatkan kesempatan (*opportunity*) dan keuntungan (*profit*). Kadang kala untuk mendapatkan kesempatan dan keuntungan tadi, memaksa orang untuk menghalalkan segala cara mengindahkan ada pihak yang dirugikan atau tidak.

Dengan kondisi seperti ini, pelaku bisnis kita jelas akan semakin berpacu dengan waktu serta negara-negara lainnya agar terwujud suatu tatanan perekonomian yang saling menguntungkan. Namun perlu kita pertanyakan apakah yang diharapkan oleh pemimpin APEC tersebut dapat terwujud manakala masih ada bisnis kita khususnya dan internasional umumnya dihinggapi kehendak saling "menindas" agar memperoleh tingkat keuntungan yang berlipat ganda. Inilah yang merupakan tantangan bagi etika bisnis kita.

Jika kita ingin mencapai target pada tahun 2010 an, ada saatnya dunia bisnis kita mampu menciptakan kegiatan bisnis yang bermoral dan beretika, yang terlihat perjalanan yang seiring dan saling membutuhkan antara golongan menengah kebawah dan pengusaha golongan keatas. Apakah hal ini dapat diwujudkan ? Berbicara tentang moral sangat erat kaitannya

dengan pembicaraan agama dan budaya, artinya kaidah-kaidah dari moral pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh ajaran serta budaya yang dimiliki oleh pelaku-pelaku bisnis sendiri. Setiap agama mengajarkan pada umatnya untuk memiliki moral yang terpuji, apakah itu dalam kegiatan mendapatkan keuntungan dalam ber-"bisnis". Jadi, moral sudah jelas merupakan suatu yang terpuji dan pasti memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak. Umpamanya, dalam melakukan transaksi, jika dilakukan dengan jujur dan konsekwen, jelas kedua belah pihak akan merasa puas dan memperoleh kepercayaan satu sama lain, yang pada akhirnya akan terjalin kerja sama yang erat saling menguntungkan.

Moral dan bisnis perlu terus ada agar terdapat dunia bisnis yang benar-benar menjamin tingkat kepuasan, baik pada konsumen maupun produsen. Kenapa hal perlu ini dibicarakan? Isu yang mencuat adalah semakin pesatnya perkembangan informasi tanpa diimbangi dengan dunia bisnis yang ber "moral", dunia ini akan menjadi suatu rimba modern yang di kuat menindas yang lemah. Moral lahir dari orang yang memiliki dan mengetahui ajaran agama dan budaya. Agama telah mengatur seseorang dalam melakukan hubungan dengan orang sehingga dapat dinyatakan bahwa orang yang mendasarkan bisnisnya pada agama akan memiliki moral yang terpuji dalam melakukan bisnis. Berdasarkan ini sebenarnya moral dalam berbisnis tidak akan bisa ditentukan dalam bentuk suatu peraturan (rule) yang ditetapkan oleh pihak-pihak tertentu. Moral harus tumbuh dari diri seseorang dengan pengetahuan ajaran agama yang dianut budaya dan dimiliki harus mampu diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Etika Dalam Dunia Bisnis

Apabila moral merupakan sesuatu yang mendorong orang untuk melakukan kebaikan, etika bertindak sebagai rambu-rambu (*sign*) yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua anggota suatu kelompok. Dunia bisnis yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan/rambu-rambu) yang menjamin kegiatan bisnis yang seimbang, selaras, dan serasi. Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan.

Etika di dalam bisnis sudah tentu harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Mengapa ? Dunia bisnis, yang tidak ada menyangkut hubungan antara pengusaha dengan pengusaha, tetapi mempunyai kaitan secara nasional bahkan internasional. Tentu dalam hal ini, untuk mewujudkan etika dalam berbisnis perlu pembicaraan yang transparan antara semua pihak, baik pengusaha, pemerintah, masyarakat maupun bangsa lain agar jangan hanya satu pihak saja yang menjalankan etika sementara pihak lain berpijak kepada apa yang mereka inginkan. Artinya kalau ada pihak terkait yang tidak mengetahui dan menyetujui adanya etika moral dan etika, jelas apa yang disepakati oleh kalangan bisnis tadi tidak akan pernah bisa diwujudkan.