

**Kearifan Lokal (Potensi daerah) Dalam Praktik
Bisnis di Indonesia**
Andi Wijayanto
Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

Kearifan lokal dapat diartikan sebagai kebiasaan-kebiasaan, aturan, dan nilai-nilai sebagai hasil dari upaya kognitif yang dianut masyarakat tertentu atau masyarakat setempat yang dianggap baik dan bijaksana, yang dilaksanakan dan dipatuhi oleh masyarakat tersebut. Gagasan-gagasan dari kearifan lokal tersebut dapat terwujud ke dalam berbagai bentuk, mulai dari kebiasaan-kebiasaan, aturan, nilai-nilai, tradisi, bahkan agama yang dianut masyarakat setempat. Bentuk-bentuk kearifan lokal lainnya dalam masyarakat misalnya adalah norma, etika, kepercayaan, adat-istiadat, hukum adat, dan aturan-aturan khusus. Secara substansi kearifan lokal dapat berupa aturan mengenai kelembagaan dan sanksi sosial, ketentuan tentang pemanfaatan ruang dan perkiraan musim untuk bercocok tanam, pelestarian dan perlindungan terhadap kawasan sensitif, serta bentuk adaptasi dan mitigasi tempat tinggal terhadap iklim, bencana atau ancaman lainnya. Proses sosialisasi nilai-nilai kearifan lokal dilakukan sejak anak-anak. Pada usia anak-anak, nilai-nilai tertentu biasanya akan mudah mengendap dibandingkan pada usia dewasa. Tidak hanya nilai-nilai filosofis yang disosialisasikan sejak dini, demikian juga dengan nilai-nilai utama dalam bidang bisnis. Pada masa anak-anak nilai-nilai penting dalam bidang bisnis di Indonesia umumnya ditanamkan melalui permainan-permainan. Indrawati (2007) pernah melakukan penelitian terhadap 17 jenis permainan anak-anak pada masyarakat Sunda. Penelitiannya menemukan berbagai nilai-nilai kearifan lokal yang sangat penting dalam membentuk jiwa bisnis dalam diri anak-anak, misalnya adalah kejujuran, kesabaran, patuh pada aturan dan peran, melatih tanggung jawab, kebijaksanaan untuk membedakan mana yang baik dan buruk, melatih jiwa kepemimpinan, kerjasama, kebersamaan, kekompakan, musyawarah untuk mencapai kesepakatan, tidak egois, tidak mudah putus asa, berkorban untuk kepentingan orang lain, kewaspadaan, berani mengambil risiko dan konsekuensi terhadap pilihan yang dibuatnya, disiplin diri, kemurahan hati, menghargai kawan dan lawan, mengetahui tugas dan kewajiban, menempatkan diri berdasarkan batasan aturan dan peran, keuletan, semangat daya juang, melatih kepekaan, self-endurance, tahan terhadap godaan, serta teguh pada pendirian.

Pada masyarakat Jawa, barangkali salah satu ungkapan yang paling populer dan merupakan produk kearifan lokal adalah ungkapan “alon-alon asal kelakon”. Ungkapan ini seringkali dimaknai secara salah yaitu diartikan sebagai kelambanan atau tidak responsif terhadap perubahan yang terjadi. Padahal dalam ungkapan ini terdapat nilai kearifan lokal yang ingin disampaikan kepada masyarakat Jawa, khususnya dalam pengambilan keputusan yang merupakan salah satu fungsi terpenting dalam kepemimpinan bisnis. Nilai-nilai tersebut adalah tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan, penuh kehati-hatian, cermat dan teliti, dikaji dan dipertimbangkan secara mendalam sebelum mengambil keputusan. Kepemimpinan dalam masyarakat Jawa juga diwarnai oleh falsafah Ing Ngarsa Sung tuladha, Ing Madya Mangun Karsa, Tut Wuri Handayani. Seorang pemimpin harus bisa memberi contoh yang baik, membangun prakarsa atau ide dan kemauan, serta memberi dorongan atau motivasi kepada staf bawahan. Budiyanto (2010) dalam penelitiannya mengenai pengembangan ketahanan pangan berbasis pisang melalui revitalisasi nilai kearifan lokal di wilayah Kabupaten Lumajang, Malang, dan Blitar menyebutkan bahwa terdapat beberapa nilai-nilai kearifan lokal yang sangat mendukung pengembangan bisnis pisang di kawasan tersebut. Misalnya adalah adanya tradisi pemanfaatan pisang dalam acara-acara budaya dan tradisi, seperti untuk acara kemantenan, sunatan, nyadran, maupun acara adat lainnya sebagaimana berkembangnya usaha ternak di daerah Sumba karena digunakan dalam acara-acara budaya dan tradisi (priyanto dalam Budiyanto, 2010). Nilai-nilai 5 kerjasama sebagai salah satu nilai penting dalam organisasi bisnis juga dapat dilihat dengan kegiatan usaha yang dilakukan dengan semangat gotong-royong. Pada sebagian masyarakat Indonesia, nilai-nilai kearifan lokal dalam praktik bisnis juga banyak diwarnai oleh nilai-nilai religi. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, nilai-nilai islam cukup mewarnai kearifan lokal dalam praktik bisnis. Sebagai misal nilai-nilai tentang riba, timbangan jual beli, pola hidup sederhana, tidak berlebihan dan tidak melampaui batas, tidak berbuat kerusakan pada lingkungan sekitar, kewajiban zakat dan shadaqah, serta bekerjasama dalam usaha. Sementara itu Setyadi (2012) melakukan penelitian nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung dalam tembang Macapat bagi masyarakat Jawa. Beberapa nilai kearifan lokal dalam tembang Macapat yang relevan bagi praktik bisnis di Indonesia terbagi menjadi dua klasifikasi, yaitu klasifikasi permintaan dan klasifikasi larangan. Berupa permintaan antara lain adalah hendaklah menjaga keprofesionalan, berusaha keras dalam meraih cita-cita, rajin dan teliti, sabar, hati-hati dan cermat, musyawarah untuk perkara yang kecil maupun besar, tidak individualis, senang menimba ilmu atau belajar tekun, berhati-hati dalam mengambil keputusan, serta mencari kesempurnaan hidup. Sedangkan yang berupa larangan misalnya adalah tidak sombong, angkuh, dan congkak, tidak suka disanjung dan disuap maupun menyuap, tidak suka mengobrol janji. Di Indonesia, salah satu etnis yang

terkenal keuletannya dalam melakukan bisnis selain masyarakat Minang dan Bugis adalah masyarakat Madura. Seperti halnya masyarakat Minang, aktifitas bisnis masyarakat Madura bisa ditemui hampir di seluruh kota-kota di Indonesia. Djakfar (2011) meneliti kearifan lokal masyarakat Madura yang menjadi landasan etos kerja mereka.

Hasil penelitiannya menemukan bahwa bagi masyarakat Madura berlaku ungkapan "abantal omba' asapo' angin" (berbantal ombak dan berselimut angin). Ungkapan ini menyiratkan bahwa orang Madura selama dua puluh empat jam dalam kondisi bekerja dan pantang menyerah. Peribahasa inilah yang menjadi landasan sikap kerja keras pebisnis etnis Madura perantau. Peribahasa lainnya yang dianut antara lain adalah atonggul to'ot (memeluk lutut) dan nampah cangkem (bertopang dagu) untuk menyebut mereka yang bersikap malas. Bahkan ungkapan yang lebih sinis lagi bagi masyarakat Madura misalnya adalah ja' gun karo abandha peller (jangan hanya bermodalkan kemaluan saja) untuk menyebut para suami kepala keluarga yang malas bekerja untuk menafkahi anak istri. Semangat juang para pebisnis dari Madura untuk berwirausaha juga kental dengan semangat untuk memiliki harga diri yang tercermin dari ungkapan "etembang noro' oreng, anggo'an alako dhibi' make lane'kene'." yang artinya, daripada ikut orang lain lebih baik bekerja (usaha) sendiri walaupun hanya kecil-kecilan (Triyuwono dalam Djakfar, 2011). Masih banyak lagi falsafah pebisnis Madura yang menyebabkan mereka merasa malu jika gagal berusaha sehingga membentuk sikap kerja keras dan ulet. Sementara itu bagi para pebisnis dari Bugis berlaku motto Lempu' (jujur), Acca (cerdas), Warani (berani), Getteng (integritas; teguh pendirian), dan Sipakatau (saling memanusiakan) merupakan sifat-sifat yang baik bagi kepemimpinan dalam rangka memajukan usaha. Konsep ini secara nyata diterapkan pada perusahaan PT. Biro Klasifikasi Indonesia (BKI), yang mana prinsip Akkatennengeng (prinsip dasar hidup personal sebagai pegangan hidup bermasyarakat) dan Siri' (malu/harga diri) tidak hanya sekedar konsepsi, tetapi merupakan pencerminan diri dalam setiap perilaku dan kebijakan yang mewarnai manajemen perusahaan tersebut. Penerapan kearifan lokal dalam menjaga stabilitas kerja dan manajemen perusahaan itu tergambar dalam Motto Perusahaan PT. BKI yaitu "TERPERCAYA" (lempu/malempu), yang berarti jasa yang 6 diberikan haruslah berkualitas, dalam arti dapat diandalkan, efisien, tepat waktu dan memiliki reputasi. Perusahaan juga menetapkan nilai-nilai yang harus dijaga dan dikembangkan, yaitu INTEGRITAS (getteng), PROFESIONALISME (acca/macca) (Makkulau, 2012). Pada masyarakat Bali yang kental dengan keindahan seni dan budaya juga terdapat ungkapan yang dianut dalam praktik bisnis, yaitu "bani meli bani ngadep". Kalimat ini artinya adalah "berani membeli berani menjual". Maksud kalimat pendek ini sangat dalam bahwa dalam menentukan harga barang atau jasa harus ada keadilan dan tidak saling merugikan. Harga itu harus tidak merugikan pembeli dan juga penjual. Dalam menentukan satuan harga itu harus ada berbagai perhitungan dengan menggunakan berbagai ilmu (Gobyah dalam Balipost, 17 September 2003).

Indonesia kaya akan khasanah seni dan budaya yang salah satunya berupa nilai-nilai, kebiasaan dan tradisi yang membentuk kearifan lokal. Banyak diantaranya berkaitan dengan tatanan sosial budaya masyarakat yang menciptakan keteraturan. Meski banyak nilai-nilai kearifan lokal yang positif bagi praktik bisnis, namun kajian-kajian yang ada lebih banyak menyoroti mengenai bagaimana kearifan lokal mampu menyelesaikan berbagai persoalan sosial budaya dan konservasi sumberdaya alam. Penulis yakin bahwa masih banyak nilai-nilai kearifan lokal yang penting bagi praktik bisnis, namun tidak banyak yang dapat penulis temukan dari berbagai literatur yang ada, tidak seperti halnya kearifan lokal dalam bidang sosial, budaya, dan konservasi sumberdaya alam. Pada beberapa daerah di wilayah Indonesia kearifan lokal tersebut makin lama makin memudar digantikan oleh nilai-nilai global. Meskipun nilai global tidak selalu sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia, namun nampaknya di kalangan muda nilai-nilai tersebut tak lagi menjadi idola. Penelitian mengenai hal ini dari sudut pandang ekonomi bisnis kiranya penting dilakukan. Namun yang lebih penting lagi adalah bagaimana mensosialisasikan nilai-nilai tersebut pada generasi muda sehingga tidak lenyap ditelan nilai-nilai global. Hal ini dikarenakan meskipun banyak perusahaan-perusahaan telah go global namun masih tetap memegang prinsip "Think Globally, Act Locally". Berfikir global, bertindak menurut nilai-nilai lokal adalah falsafah yang dianut perusahaan-perusahaan multinasional. Untuk dapat bertindak secara lokal, maka pemahaman terhadap kearifan lokal menjadi sangat penting dalam dunia bisnis. Kearifan lokal merupakan kebiasaan-kebiasaan, aturan, dan nilai-nilai sebagai hasil dari upaya kognitif yang dianut masyarakat tertentu atau masyarakat setempat yang dianggap baik dan bijaksana, yang dilaksanakan dan dipatuhi oleh masyarakat tersebut. Terdapat berbagai nilai-nilai kearifan lokal yang menjadi landasan bagi berbagai praktik bisnis di Indonesia. Nilai-nilai tersebut umumnya bervariasi menurut etnik mengingat bahwa Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa. Umumnya di setiap suku ataupun suatu komunal di Indonesia dapat ditemui nilai-nilai tersebut, baik pada masyarakat Jawa, Sunda, Bali, Lombok, Minang, Dayak, Bugis, hingga Papua. Penelitian mengenai hal ini dari sudut pandang ekonomi bisnis kiranya penting dilakukan. Namun yang lebih penting lagi adalah bagaimana mensosialisasikan nilai-nilai tersebut pada generasi muda sehingga tidak lenyap ditelan nilai-nilai global.

Catatan: kutipan langsung, belum disederhanakan

Sumber: <https://core.ac.uk/download/pdf/17333727.pdf>

Lampiran Lembar Tugas 6
Lampiran: Kegiatan 6

TUGAS KELOMPOK

Berdasarkan bacaan di atas, buatlah daftar Potensi daerah dari berbagai daerah yang dapat diterapkan dalam berwirausaha. Tambahkan dalam tabel Potensi Daerah daerahmu dan daerah lain dari hasil risetmu.

No.	Nama Potensi Daerah	Asal Daerah	Makna
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Pertanyaan diskusi:

1. Apa peran Potensi daerah dalam praktik baik kewirausahaan?
2. Apa peran Potensi daerah dalam menjaga integritas seorang wirausahawan dalam menjalankan usahanya?
3. Apakah dengan menjunjung Potensi daerah sebuah usaha dapat berhasil dan mengglobal?
4. Apakah Potensi Daerah dalam berusaha yang dikenal di daerahmu? Bagaimana Potensi Daerah tersebut dapat diterapkan dalam mengelola sumberdaya daerah dan menjalankan

