



Ilmu **Bisnis** **TIONGHOA**

**Meramu Strategi Bisnis Sun-Tzu
sampai Kebijakan Kong Fu Tze**



Plus

**Kutipan Sun-Tzu
dan
Kong Fu Tze**

- Apa rahasia sukses pengusaha etnis Tionghoa?
- Falsafah apa yang mendasari cara berbisnis mereka hingga berhasil?
- Dasar apakah yang dimiliki bangsa Cina sehingga sampai pada perumusan kebijaksanaan yang berhasil menempatkan dirinya menjadi bangsa yang patut diperhitungkan dalam percaturan ekonomi global?

Thomas Liem Tjoe

Ilmu Bisnis Tionghoa
© all rights reserved
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penulis: Thomas Liem Tjoe
Penyunting: Azza Grafika
88 hlm
ISBN: 979-788-055-9
Diterbitkan oleh: MedPress Digital 2012
<http://www.media-pressindo.com>
medpressdigital@gmail.com

Undang-Undang RI Nomor 19 Tahun 2002

tentang Hak Cipta

Ketentuan Pidana Pasal 72:

2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PENGANTAR

Falsafah bisnis pada dasarnya merupakan usaha refleksi atas kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelakunya. Mengapa Falsafah Bisnis Cina? Alasannya karena kegiatan bisnis bangsa Cina dan etnis Cina di seluruh dunia, termasuk di Indonesia telah menunjukkan keberhasilannya yang memukau. Memang tidak seluruhnya berhasil, namun secara umum menampilkan kemajuan-kemajuan berarti. Lalu banyak orang mulai bertanya-tanya, apa rahasia sukses pengusaha Cina? Falsafah apa yang mendasari cara berbisnis mereka hingga berhasil sedemikian rupa?

Di dalam buku ini saya berusaha melakukan refleksi tentang sebab-sebab keberhasilan pemerintah dan pengusaha Cina berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pihak yang disegani

dalam dunia yang semakin materialistis ini. Kemudian akan dikemukakan pula beberapa unsur budaya dan sosial yang membentuk para pengusaha Cina sedemikian rupa sehingga memiliki semangat hidup yang cukup untuk memulai, mempertahankan, dan mengembangkan bisnisnya. Di sana-sini saya mencoba juga memberi “teori” di belakang sukses para pelaku bisnis etnis Cina yang ada di Indonesia.

Walaupun buku ini mencoba menguraikan falsafah di balik aktivitas bisnis para pengusaha dan kebijakan ekonomi negara Cina, tidak dapat dihindari pula soal-soal marketing dalam dunia usaha. Misalnya, produk kita harus dibandingkan dengan produk perusahaan lain, baik mutunya maupun harganya. Keduanya mengandaikan adanya imajinasi dan kreativitas.

Sering kali ada juga persoalan yang bersifat pragmatis dan naluri “*the business hunch*”, yang biasa disebut naluri dagang bagi kebanyakan orang yang sulit sekali dirumuskan secara teoritis. Akan tetapi, pada akhirnya hanya pengetahuan yang dimiliki melalui pelajaran di sekolah, pergaulan, ataupun berdasarkan pengalaman itulah yang harus dipraktikkan. Sebab, setiap keberhasilan di bidang apa pun harus terlihat dalam hasil karya yang nyata. Di sinilah pengetahuan tentang falsafah bisnis Cina menemukan relevansinya. Seperti yang dikatakan pengusaha Djoenaedi Joesoef, pemilik perusahaan PT Konimex, dalam makalah *Sistem Sosial Budaya dan Pengaruhnya terhadap Bisnis Cina* pada 1996, “Mengapa usaha saya berhasil dan usaha orang lain tidak? Perbedaan dalam ketekunan dan kerja keras mungkin yang membedakannya, selain keberuntungan. Tetapi memang ada pepatah yang terungkap pula dalam bahasa Jawa yang sarat dengan falsafah, ‘*Jer basuki mawa beya*’.” Senantiasa ada kisah pengorbanan di balik keberhasilan usaha seseorang. Maka, refleksi bukanlah ke-

giatan melamunkan sesuatu, melainkan menemukan persoalan, mempertanyakan, dan akhirnya merumuskan sesuatu demi sebuah kesadaran dan perkembangan hidup manusia.

Daftar Isi

Pengantar	iii
Daftar Isi	vii

BAB 1

Falsafah Perang Sun Tzu untuk Berbisnis	1
1.1 Wilayah Perang Terbuka di Benak Calon Konsumen .	6
1.2 Serang Bagian Lemahnya: Manjakan Orang yang Terpinggirkan	14
1.3 Kecerdikan Lebih Utama daripada Modal	19
1.4 Bertahan di Bawah Gempuran: Maksimalkan Potensi	24

BAB 2

Keluarga sebagai Penopang

Sesuai Ajaran Kong Fu-Tze	28
2.1 Landasan Moral bagi Sistem Keluarga	29
2.2 Etos Kerja yang Dibentuk dalam Hubungan Keluarga	33
2.3 Joint Family	37
2.4 Kemakmuran Berlandaskan Spiritualitas dan Semangat Keluarga	42

BAB 3

Hidup di antara Langit dan Bumi	52
3.1 Memanfaatkan Lima Elemen Kehidupan	53
3.2 Pendidikan demi Perubahan	54
3.3 Tiga Jenis Keberuntungan	56
3.4 Falsafah Perubahan	58
3.5 Fengsui demi Kesehatan dan Keberuntungan	65
3.6 Kebajikan Membawa Hoki	68

BAB 4

Sepenuh Hati dalam Berbisnis	74
4.1 Pertaruhan dalam Dunia Bisnis	75
4.2 Modus Operandi Bisnis Cina	78
4.3 Keunggulan Berbisnis	82

Daftar Pustaka	87
-----------------------------	-----------

Falsafah Perang Sun Tzu untuk Berbisnis

Bagi kebanyakan orang, negeri Cina memiliki banyak misteri sekaligus daya tarik tak henti-hentinya. Bahkan dalam percaturan bisnis global, akhirnya Cina memiliki kemampuan tawar yang tak bisa diremehkan bangsa-bangsa. Skap " *The China that can say no* ", seperti yang sering ditunjukkan para pemimpinnya belakangan ini, walaupun di bawah tekanan Amerika, Uni Eropa, bahkan Jepang, ternyata memang bukan asal bunyi.

Cina menyimpan banyak kemampuan, selain juga karena banyaknya penduduk dan kepentingan. Sebagai negara berkembang terbesar, performa ekonomi Cina sejak 1978 telah memberi dampak yang kuat terhadap ekonomi global. Performa ekonomi Cina ini diawali dengan meluncurnya kebijakan *gaige kaifang* atau kebijakan membuka diri sambil berproses mereformasi infrastruktur ekonomi. Termasuk dalam proses transformasi itu, antara lain liberalisasi secara gradual kurs mata uang, perdagangan internasional, dan penanaman modal asing. Hasilnya, sejak awal tahun 1980-an

ekonomi Cina benar-benar telah menunjukkan pertumbuhan yang menakjubkan dengan rata-rata 9 persen per tahun. Industri Cina memasuki tahun 2000, misalnya, sudah menghasilkan 75 persen mainan anak-anak dunia, 58 persen garmen, dan 30 persen telepon seluler. Lebih dari 1 miliar dolar AS devisa masuk ke Cina setiap minggu.¹ Dan kita tahu makin banyak cadangan devisa satu negara, berarti makin besar pula kemampuannya untuk melakukan transaksi ekonomi dan keuangan internasional.

Reformasi secara gradual dalam pasar uang juga telah memainkan peranan penting dalam kemajuan ekonomi Cina dan penguatan yuan, sebutan mata uang Cina sehari-hari dalam masyarakat. Hal itu sudah tentu diimbangi oleh kinerja yang semakin bagus dari empat bank komersial milik negara yang mendominasi sektor perbankan Cina sejak lama. Dalam hal ini, pemerintah tetap mengendalikan hampir semua sumber daya finansial dan dengan efektif mengalokasikannya ke sektor-sektor yang membutuhkan. Para pelaku ekonomi yang dinilai layak mendapat kredit dengan manajemen profesional, diberi fasilitas kredit dengan bunga 5-6 persen. Keempat bank itu adalah *Industrial and Commercial Bank of China*, *Bank of China*, *China Construction Bank*, dan *Agricultural Bank of China*. Nama-nama keempat bank yang mendominasi sektor perbankan Cina itu sendiri sudah menunjukkan pilar-pilar utama pembangunan di negeri Cina. Apalagi dengan masuknya Hongkong dan Makau ke Cina, bagaimanapun telah memperkuat posisi Cina dalam perekonomian dunia.

Para pemimpin Cina kerap kali mengatakan bahwa visi jangka panjang, minimal dalam satu generasi harus mencapai cita-cita

¹ Shujie Yao & Zongyi Zhang. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, Januari 2003.

menjadi negara kelas menengah yang kuat. Rakyat harus makmur, mulai dari pantai sampai ke pedalaman, tanpa perlu lagi arogansi budaya dan tanpa sikap hegemoni terhadap bangsa-bangsa tetangganya. Semua catatan ini telah menunjukkan arah ke suatu sistem ekonomi pasar yang menggerakkan reformasi dalam pola pikir bangsa Cina untuk memiliki budaya produktivitas demi makin makmurnya setiap individu bangsanya. Semangat budaya produktif dalam meningkatkan mutu manusia untuk berprestasi, berbudaya, dan menikmati kemakmuran pribadi dalam dunia yang makin terbuka merupakan jawaban Cina untuk menempatkan diri sebagai bangsa yang bermartabat. Budaya ini rupa-rupanya terus dirangsang, dimotivasi oleh negara, tidak lagi melalui segala macam indoktrinasi yang sloganistik.

Dasar apakah yang dimiliki bangsa Cina sehingga sampai juga pada perumusan kebijaksanaan yang berhasil menempatkan dirinya menjadi bangsa yang patut diperhitungkan dalam percaturan ekonomi global? Salah satunya sudah tentu peran negarawan Deng Xioping, yang telah membuka pikiran bangsa Cina yang makin terdidik untuk memiliki motivasi kerja keras dan kerja cerdas demi mengejar posisi penting di abad XXI yang diyakini banyak kalangan Asia sebagai abad Asia. Kita tahu bahwa Deng Xioping ini dikenal juga sebagai sosok guru yang berhasil menghubungkan antara keyakinan-keyakinan yang dimiliki bangsa Cina dan syarat-syarat yang harus dipenuhi agar bangsanya tetap berdaulat di tengah-tengah perkembangan dunia saat ini dan mendatang. Keyakinan-keyakinan bangsa yang dimaksud dalam hal ini adalah falsafah bangsa Cina sendiri.

Mengenai hidup ini, ternyata memang ada begitu banyak falsafah yang telah lama dimiliki oleh bangsa Cina mengurat akar dan diketahui secara umum, entah oleh masyarakat Cina yang berada

di negeri Cina sendiri, maupun oleh mereka yang berada di tanah rantau dari generasi ke generasi. Namun, apabila perhatian ini lebih khusus tertuju pada dunia bisnis, maka beberapa falsafah moral dari Sun Tzu dan Kong Fu-Tse yang populer sering kali memang dikutip, dan diyakini sebagai unsur yang ikut bertanggung jawab atas ketangguhan orang-orang Cina di dunia bisnis.

Banyak orang telah berpendapat bahwa dunia bisnis sudah berjalan sedemikian realistis sehingga barang siapa berkecimpung di dalamnya, ia bagaikan berada di medan peperangan. Dalam wilayah itu, orang harus bisa bertahan, menyerang pada waktunya, dan menaklukkan. Falsafah perang Sun Tzu, panglima perang bangsa Cina yang melegenda dan hidup sekitar 544-496 SM, kemudian dijadikan sumber inspirasi dalam kondisi-kondisi dunia bisnis yang penuh persaingan ini. Dr. Wee Chow-Hou, seorang dosen dari universitas Singapura menulis buku *Sun Tzu, War & Management*. Kemudian Evelyn Lip, seorang arsitek yang memiliki perhatian berkaitan dengan kebudayaan Cina pada 1989, menulis buku *The Chinese Art of Survival, Sun Zi in Life, dan Business & War*. Tidak kurang eksekutif top dunia semacam Jack Welch menjalankan ajaran Sun Tzu. Ajaran ini tidak hanya dipergunakan dalam *strategic management*, tetapi juga di bidang lain, seperti sumber daya manusia, penjualan, pemasaran, *customer satisfaction*, finansial, hingga dipergunakan pada program *self motivation*. Itulah sebabnya, di luar negeri banyak sekali pelatihan dan konsultasi bisnis yang mengadopsi falsafah kuno Sun Tzu sebagai *frame work*-nya. Pakar pemasaran Philip Kotler pun memasukkan teori perang Sun Tzu dalam bukunya. Mereka berupaya menginterpretasikan taktik dan strategi perang Sun Tzu untuk memenangkan persaingan dalam bisnis.

Dalam falsafah perang Sun Tzu, unsur pemimpin yang berkarakter amatlah menentukan. Seorang pemimpin harus bijak, tulus, ramah, berani, dan tegas.² Karena posisinya berada di depan, dialah contoh utama bagi para bawahannya. Sesuai dengan ajaran Kong Fu-Tze, **“Dialah yang mula pertama mempraktikkan apa yang diajarkannya, kemudian mengajarkan apa yang dipraktikkannya.”**³ Pemimpin yang demikian niscaya akan merebut dan membesarkan hati orang-orang di sekitarnya sehingga setia sepanjang hidup mereka. Deng Xioping melakukannya. Deng memenuhi apa yang diajarkan oleh Mencius, seorang mahaguru dari abad keempat SM yang menegaskan, **“Tujuan pemerintahan adalah mendidik dan memperkaya, serta memperbaiki kesejahteraan rakyat secara menyeluruh.”**⁴ Oleh karena itu, Deng Xioping dianggap berhasil memimpin bangsa Cina ke gerbang dunia yang sama sekali baru, terbuka, sekaligus penuh tantangan, tanpa mengorbankan harga diri serta kebanggaan bangsa Cina sendiri.

“Berpikir sederhana dan berkarya besar” sudah semakin trendi di negeri Cina. Mereka juga percaya bahwa pendidikan harusnya dapat melahirkan pemikiran yang kreatif, sebuah pemikiran yang mampu menghasilkan sesuatu dari hal-hal yang sederhana dan ada di sekitarnya. Dalam hal itu pula Cina serius melakukannya. Mereka membuka diri atas pengaruh falsafah Hsun Tzu (298–230 SM) yang mengatakan bahwa alam itu baru bernilai hanya dengan melalui pengolahan. Dalam kerangka pikir demikian, mereka menjadi sadar bahwa kekayaan alam bukan lagi penentu ke-

² Chow-Hou Wee. *Art of War: Sun Zi Bingfa*. 9.74.

³ Analect 2:13 (kumpulan percakapan dengan Kong Hu Chu dari kitab *Lun Yu*).

⁴ Chu Chai & Winberg (Penerjemah). 1965. “Meng Tzu” dalam *Essential Works of Confucianism*. New York: Bantam Books. hal. 96.

hebatan sebuah bangsa. Yang jauh lebih penting dan menentukan adalah memiliki sumber daya manusia yang kreatif, inovatif, yang didukung jaringan bisnis global, serta menguasai teknologi. Lihat saja apa yang dilakukan oleh *Tsinghua University*. Rektor Universitas Tsinghua menerapkan dua pendekatan dalam melakukan penelitian dan pengembangan ilmu. Pertama, dilakukan bekerjasama dengan swasta; kedua, dilakukan berdasarkan pilihan sendiri.

Untuk menjual karya-karya yang dihasilkan ilmuwan *Tsinghua University*, mereka membentuk perusahaan yang dikelola secara profesional. Sekarang ini bahkan tiga perusahaan milik *Tsinghua University* sudah tercatat di pasar modal. Satu perusahaan, yaitu Nutech, dikenal sebagai pemasok *scanner* bagi kepentingan pemeriksaan barang bea dan cukai di pelabuhan. Produk mereka bukan hanya dipakai di Cina, tetapi di seluruh dunia. Nutech telah memasok alat *scanner* hingga mencapai 50 persen kebutuhan di seluruh dunia. Kemudian keuntungan yang diperoleh dari perusahaan-perusahaan itu, dipakai lagi untuk biaya pendidikan dan penelitian di universitas.

1.1 Wilayah Perang Terbuka di Benak Calon Konsumen

Dalam dunia konsumsi, sebetulnya yang paling menentukan adalah konsumen. Anda bisa saja memiliki kemampuan menghasilkan banyak barang dan jasa. Akan tetapi, jika tidak dilirik oleh konsumen, jika tidak ada yang mau beli, niscaya usaha Anda gulung tikar sendiri. Jadi, barang siapa sanggup mengenali keinginan konsumen dengan tepat dan memanfaatkannya dengan baik, pastilah dia untung besar. Konsumen itu berhak 100% atas pilihannya. Karena ada begitu banyak orang yang hendak menarik minat

konsumen, maka di benak konsumen itulah sebetulnya wilayah peperangan bisnis. Mereka adalah wilayah perang yang terbuka. Kenyataan itulah yang sejatinya harus diterima. Konsumen itulah yang pertama-tama harus diperhitungkan. Selanjutnya, Anda boleh menganalisis sepak terjang pesaing. Para pengusaha itu bagaikan para panglima perang dengan benderanya masing-masing, yang bertugas memahami medan perang dan memanfaatkannya untuk keuntungan di pihaknya dengan sebesar-besarnya. Wings Grup di Indonesia, misalnya, dengan terang-terangan membuka wilayah perang terbuka itu di benak konsumen, menantang para lawannya. Akan tetapi, sebelumnya manajemen perusahaan ini telah dibangun lebih dulu dengan dasar filosofi yang kuat. Wings Grup percaya bahwa *sense of belonging* yang kuat dan sikap saling memercayai antara para karyawan dan jajaran manajer adalah kunci untuk membentuk manajemen perusahaan yang solid. Mereka lebih percaya pada kekuatan tim yang solid dibandingkan dengan *one-man show*.

Sistem manajemen lain yang diterapkan adalah menghindari konflik dan masalah dengan cara menyerahkannya kepada masing-masing divisi, baik itu di kantor maupun pabrik. Keterlibatan secara personal dirasa juga sangat penting bagi kelangsungan perusahaan ini. Eddy Katuari sebagai pemimpin Wings Grup menghadiri banyak seminar yang berhubungan dengan bisnisnya, dan selalu menginformasikan perkembangan-perkembangan teknologi terbaru. Ia mulai memegang tongkat estafet Wings pada 2004, setelah ayahnya, Johannes Katuari wafat, bersama dengan anak-anak Katuari yang lainnya.

Visi Eddy Katuari dengan Wings Grupnya hanya satu, yaitu menjadikan Wings Grup sebagai perusahaan nomor satu dan terkemuka, dengan organisasi yang andal. Berbekal ini, Katuari me-

lebarkan kerajaan bisnisnya. Misinya sendiri adalah meningkatkan standar hidup dan kualitas kehidupan konsumennya. Katuari percaya bahwa kunci sukses mereka adalah ketika konsumen mendapatkan apa pun yang mereka inginkan. Strategi yang terus diperbarui hingga saat ini adalah observasi kondisi konsumen, dan memahami kebutuhan dasar untuk mendapatkan hasil produksi yang optimal. Hasilnya, siapa yang tidak mengenal produk mi instan Mie Sedaap?

Pada tahun 2003, Wings Grup mengejutkan pasar mi instan di Indonesia. Empat tahun kemudian, Mie Sedaap tidak hanya bertahan sebagai produk mi instan unggulan, tetapi juga menguasai 26% pasar mi instan di Indonesia, menyaingi kompetitor besar Indofood. Wings Grup kini adalah perusahaan terbesar kedua setelah Unilever, yang memproduksi kebutuhan rumah tangga, mulai dari sabun sampai makanan. Wings mengeksport produknya ke lebih dari 90 negara, dan diakui sebagai perusahaan yang memproduksi kebutuhan rumah tangga terbesar di Asia.

Kunci utama untuk memenangkan hati konsumen adalah pengenalan produk. Anda sendiri yang harus memperkenalkan produk-produk itu dengan cara yang pas. Sebab, ada pepatah mengatakan, "Tak kenal, maka tak sayang". Jadi, bagaimana memberi nama produk dan memperkenalkannya kepada konsumen dengan cara yang pas merupakan urusan yang amat menentukan bagi langkah-langkah bisnis Anda selanjutnya. Tentu saja perkenalan ini harus berjalan secara tulus ikhlas. Artinya, apa yang Anda perkenalkan dan janjikan, di balik merek produk-produk yang Anda tawarkan harus sesuai dengan kenyataan, serta memberi manfaat. Dalam sebuah percakapan, Kong Fu-Tze pernah menegaskan, "**Orang yang mulia memahami apa yang benar, orang yang rendah hanya**

mengenal apa yang dapat dijual.”⁵ Sekali saja konsumen merasa dibohongi, niscaya tak akan ada orang lain yang menyentuh produk-produk Anda, kecuali benar-benar terpaksa, atau tiadanya pilihan lain. Sebab, demi mendengar mereknya saja orang sudah curiga, bahkan jengkel duluan. Sebaliknya, jika orang sudah cocok, sampai ke mana pun pasti produk-produk Anda itulah yang akan dicarinya. Akan tetapi, bagaimana mungkin orang tahu bahwa produk Anda yang bagus itu sudah beredar di pasaran jika Anda sendiri tidak memberitahukannya.

Dalam bahasa yang lebih modern, aktivitas memperkenalkan produk dan mereknya sehingga menarik minat serta memberi identitas bagi para penggunanya, disebut dengan istilah *branding*. Namun, aktivitas *branding* itu sendiri harus didukung pula oleh strategi pemasaran yang jeli, meliputi:

1. Segmentasi

Untuk siapa produk Anda ditujukan. Misalnya, kalau Anda mau menjual produk untuk anak-anak remaja, biasanya pasar Anda cenderung mengedepankan *emotional benefit*. Apa yang dianggap tren saat itu, dianggap “cool” oleh teman-temannya. Apa pun yang dipakai oleh para idola mereka, pasti akan dibeli atau dicoba tanpa mengindahkan *functional benefit*, kadang juga tanpa mengindahkan faktor harga. Tujuan seorang *marketer* menurut Philip Kotler adalah membagi sebuah pasar dalam grup-grup yang berbeda, sesuai dengan karakteristik yang berbeda-beda. Misalnya, dengan metode *demographic segmentation* diasumsikan bahwa grup-grup konsumen dengan umur, pekerjaan, penghasilan,

⁵ Analects 4:16.

pendidikan, serta lokasi tempat tinggal yang berbeda, akan menunjukkan pola konsumsi yang berbeda pula. Di samping itu, ada juga yang memerhatikan *behavioral segmentation* yang mengelompokkan konsumen sesuai dengan kesiapannya melakukan pembelian, motivasi, dan sikap. Metode lain adalah *benefit segmentation*, di mana konsumen dikelompokkan sesuai dengan keuntungan utama yang mereka harapkan dari suatu produk. Tentu masih ada banyak metode segmentasi lain yang mencoba membagi pasar. Pada intinya, sebuah analisis segmentasi senantiasa berupaya menemukan informasi tentang konsumen serta tipe konsumen. Informasi itu lalu akan digunakan produsen dan para pemasar untuk menawarkan produk-produknya.

2. Analisis Kompetitif

Sapa saja para pesaing Anda, berikut cara beroperasinya. Berkaitan dengan kelebihan signifikan yang dimiliki oleh produk Anda, kita juga harus melihat kompetisi yang ada di pasar. Jangan hanya berbeda dari segi produk saja, tetapi pendekatan yang dilakukan ke konsumen juga harus berbeda. Intinya, jangan pernah menjadi “*me too*” atau *follower* dalam segala hal. Maka, yang perlu dilakukan adalah inovasi-inovasi dalam komunikasi.

3. Taktik Marketing

Taktik marketing yang menggabungkan keunggulan produk, tempat penjualan, harga, dan promosi, sudah biasa dilakukan di mana-mana. Misalnya, sekarang ini faktor terpenting dalam pemilihan jasa yang dikunjungi rutin, konsumen lebih mempertimbangkan unsur kedekatannya dan harga yang lebih murah. Jika supermarket adalah tempat aktivitas rutin berbelanja, maka bank adalah tempat aktivitas rutin yang ber-

hubungan dengan keuangan. Jadi, untuk kedua aktivitas itu mereka cenderung memilih tempat yang berdekatan dengan rumah. Tidak heran jika minimarket atau supermarket, serta bank-bank yang memiliki banyak cabang, paling getol mencetak aneka keuntungan. Bagi para pebisnis, menciptakan produk yang berbeda disertai jaringan luas, dan dengan komunikasi yang selalu inovatif, memang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akan tetapi, jangan mempertaruhkan investasi dengan menetapkan harga terlalu tinggi demi menghasilkan produk yang berbeda dan komunikasi yang paling mengena. Konsumen juga punya batasan-batasan untuk pengeluarannya walau sangat menginginkan produk yang Anda jual. Jadi, memang diperlukan sekali perhitungan yang matang soal harga dan risiko.

Benak konsumen sebagai kawasan pertempuran dunia bisnis yang sejati, memang penuh dengan tantangan dan jebakan. Orang yang berhasil menanamkan pengaruhnya di benak konsumen, sesungguhnya adalah orang yang berhasil mengenali dan memanfaatkan medan tempurnya sebagai pebisnis. Dan Anda bukan satu-satunya orang yang ingin melakukannya. Ternyata banyak pengusaha lain yang juga ingin menancapkan pengaruhnya di benak konsumen. Pada saat itulah Anda berhadapan dengan para pesaing.

Apa yang harus Anda lakukan ketika berhadapan dengan para pesaing Anda? Sun Tzu memberikan petuahnya, “**Kenalilah musuhmu terlebih dahulu, dan kenalilah diri sendiri.**”⁶ Anda tidak

⁶ op.cit. *Sun Zi Bingfa*, 3.51.

perlu terburu-buru menumpasnya. Lagi pula menurut Panglima Besar Sun Tzu, kunci kemenangan sejati itu bukanlah dengan pertumpahan darah.⁷ Kalau dapat malahan Anda sendiri yang harus lebih jeli melihat peluang, dan mengungguli para pesaing tanpa membuatnya merasa diganggu, terhina dan malu. Kemudian mereka akan menjadi pengikut Anda. Sun Tzu menyebut falsafah ini, **“menang tanpa bertempur”**.⁸ Orang yang menang dengan menghancurkan pihak lain sebetulnya sama sekali tidak menunjukkan kehebatan. Sebaliknya, apabila ada orang sanggup menang 100% tanpa menimbulkan kerusakan di pihak lain, itulah kehebatan yang sesungguhnya.

Di dunia bisnis, salah satu cara untuk memenangi pasar tanpa mendepak orang lain adalah dengan menyerang bagian pasar yang belum terlayani. Akan tetapi, serangan jenis ini memang membutuhkan kejelian melihat peluang, sekaligus kemampuan bergerak cepat. **“Pertahanan terbaik adalah menyerang,”** kata Licheng, pengusaha besar dari Cina.⁹ Atau bahasa lebih halus dikatakan Zhu Rongji, *“Going outside strategy”*. Djoko Susanto, pemilik PT Alfa Retailindo, Tbk. yang bergerak terutama di minimarket, bahkan pernah menanggapi tuduhan bahwa minimarket telah mematikan toko-toko kelontong dengan mengatakan, “Untuk bisa maju, kita harus berani bersaing.” PT Alfa Retailindo, Tbk. sendiri mulai didirikan 4 Agustus 1989 sebagai toko grosir dan eceran. Sementara itu, PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) yang dirintis Djoko pada 27 Juni 1999 hingga September 2007, telah bertambah menjadi hampir 2.100 toko dengan sekitar 35% di antaranya dioperasikan

⁷ op.cit. *Sun Zi Bingfa*, 3.7.

⁸ op.cit. *Sun Zi Bingfa*, 3.18.

⁹ Redding, Gordon S. 1990. *The Spirit of Chinese Capitalism*. New York: Walter Gruyter. hal. 30.

dengan sistem waralaba. Data Retail Asia 2007 menyebutkan pada 2006 nilai penjualan Alfa Supermarket 1,9 triliun rupiah, dan Alfamart 2,8 triliun rupiah.

Dan sesuai falsafah Sun Tzu bahwa **penyerangan itu sendiri harus dilakukan cepat, penuh kejutan, pada saat musuh lengah ataupun lemah.**¹⁰ Lihat saja bagaimana ketika Cina berambisi menjadi kekuatan dominan di Asia Tenggara untuk menggeser Jepang dan Amerika, ia tak melewatkan begitu saja kesempatan emas. Dengan segera Cina menanamkan kaki, "menyerang" negara-negara yang belum pulih diterpa krisis moneter yang mulai terasa akibatnya sekitar tahun 1997. Di Asia Tenggara, tahun 1999 investasi Cina masih tercatat sebesar 72 juta dolar AS. Setahun kemudian, melompat naik 50% menjadi 108 juta dolar.¹¹ Hal itu dilanjutkan dengan usulan pembentukan pasar bebas ASEAN dan Cina.

Derasnya penetrasi Cina ke Asia Tenggara, dan dengan makin terbukanya Cina, kini Asia Tenggara mengalami babak yang sungguh mendebarkan. Pada sisi optimis, dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat serta konsumsi 1,3 miliar manusia, Cina bisa menjadi motor pertumbuhan regional. Akan tetapi, pada sisi lain bisa merupakan ancaman bagi negara-negara di kawasan Asia, karena keunggulan komparatif yang nyaris sama, dan besarnya pasar yang mereka punyai, sudah tentu akan mengisap investasi asing masuk ke Cina lebih deras dari masa-masa sebelumnya. Dengan dua hal itu, negeri Cina memang jauh lebih menggiurkan dan menarik bagi investor.

¹⁰ op.cit. *Sun Zi Bingfa*, 1.42, 2.12 .

¹¹ *Far Eastern Economic Review*, Maret 2002.

Pada skala bisnis mikro juga terlihat ketika para kompetitor cenderung mengabaikan pasar motor bebek untuk kalangan perempuan, Yamaha Mio justru meluncurkan motor bebek untuk kalangan perempuan dalam skala besar. Ternyata serangan ini membuahkan hasil luar biasa, karena berhasil menjawab kebutuhan konsumen dari kalangan perempuan yang mendambakan motor bebek yang sesuai. Produk sabun Dove juga mendapat sambutan baik di pasar, karena tidak hanya menampilkan iklan bagi si cantik, tetapi bagi semua kaum perempuan, tua maupun muda, ramping ataupun gemuk—bagi sebuah kecantikan yang sejati. Jadi, prinsipnya adalah ketika orang hanya berputar-putar di sekitar kondisi tertentu, atau gandrung melulu pada produk si A, si B membuat terobosan ...lalu pangsa pasar yang lebih besar dapat direbut dengan mencetak angka penjualan yang lebih tinggi.

1.2 Serang Bagian Lemahnya: Manjakan Orang yang Terpinggirkan

Sun Tzu meyakinkan bahwa kekuatan semangat dan kecerdasan akal budi seseorang apabila digunakan dengan cara yang benar, bakal menjadi penentu utama untuk mendapatkan kemenangan dalam peperangan. Bagaimanapun peperangan itu mempengaruhi hidup dan matinya rakyat, serta kedaulatan sebuah bangsa. Oleh karena itu, sebuah peperangan tidak boleh dilakukan secara membabi buta. Setiap langkah harus diteliti dan dicermati. Hal yang sama berlaku juga dalam dunia bisnis. Bisnis yang baik tidak pernah dilakukan hanya dengan mengikuti kehendak dan perasaan belaka. Ia membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, dan keputusan yang tepat pada waktunya. Sun Tzu menyebutkan ada 5 faktor yang harus dikaji terlebih dahulu sebelum

bala tentaranya diberangkatkan untuk berperang.¹² Kelima faktor tersebut, yaitu:

Pertama, alasan moral. Seorang jenderal, sehebat apa pun dirinya tak dapat maju perang sendirian. Ia membutuhkan dukungan dari berbagai pihak, terutama dari para prajuritnya agar mau berperang bersamanya dalam hidup ataupun mati, dengan sebulat hati. Untuk itu, sekalian orang yang terlibat dalam peperangan ini haruslah lebih dulu melihat keuntungan-keuntungan yang mungkin didapatkannya. Kemudian barulah seorang jenderal boleh mengharapkan dukungan yang berarti. Demikian pula dalam bisnis, tanpa melihat keuntungan, tak akan ada bisnis. Keuntungan itu adalah poin yang penting walaupun bukan segala-galanya, karena sebetulnya orang yang mulia lebih menyayangi jiwanya, bukan harta bendanya. Berusaha mengejar keuntungan-keuntungannya tanpa mengorbankan harga dirinya adalah sebuah keutamaan.

Kedua, kepemimpinan jenderal. Di dalam aspek kepemimpinan, Sun Tzu menggarisbawahi lima sifat keutamaan seorang pemimpin, yakni kebijaksanaan, kesetiaan, perikemanusiaan, keberanian, serta ketegasan. Kepemimpinan seorang jenderal melambangkan juga kepemimpinan dalam dunia bisnis. Ia bukan saja harus mengetahui apa yang terjadi dalam organisasinya, melainkan juga harus mampu menganalisis dan memprediksikan situasi di masa mendatang agar perencanaan-perencanaan yang dibuatnya dapat menjawab berbagai tantangan dalam bisnisnya. Semua ini bisa dilakukannya dengan mengandaikan hubungan dengan rekan bisnis, para karyawan, dan pelanggan selalu dibina dengan baik.

¹² op.cit. *Sun Zi Bingfa*, 1.7.

Ketiga, manajemen dan disiplin. Dalam peperangan ada banyak kepentingan yang dipertaruhkan. Selain itu, peperangan juga melibatkan negara, rakyat, dan pengeluaran biaya yang bukan main. Oleh karena itu, sebuah pengelolaan sumber daya secara efektif dan efisien amatlah dibutuhkan. Dalam bisnis, efisiensi dan efektivitas itu tercermin dalam susunan organisasi perusahaan. Ia bisa mencakup sasaran, program, prosedur operasi, jaringan komunikasi, pendelegasian serta tanggung jawabnya. Apabila budaya dan falsafah perusahaan sesuai dengan strategi yang dijalankan, niscaya dalam implementasinya pun setiap orang tidak perlu ragu-ragu lagi.

Keempat, iklim. Faktor iklim mengacu pada keadaan musim, cuaca, perubahan waktu, keadaan terang maupun gelap. Dengan memperhitungkan peluang dan ancaman yang terkandung dalam faktor iklim tersebut, seorang jenderal menyusun siasatnya; harus jeli kapan saatnya untuk bertahan atau menyerang. Semua keadaan iklim ini ibarat pedang di tangannya. Pedang yang bagus dan tajam tidak selalu berguna apabila orang yang bersangkutan tidak memiliki kemampuan untuk mempergunakannya. Penting juga diperhatikan perubahan iklim yang berlaku. Dalam iklim yang berubah-ubah, kemampuan seorang pemimpin untuk menyesuaikan diri dan bergerak cepat amatlah menguntungkan. Dalam pandangan jangka panjang, hanya organisasi yang selalu bertindak efektif dan efisien sajalah yang mampu bertahan.

Kelima, geografi. Sebagaimana seorang jenderal harus memperhitungkan sifat geografi wilayah perang yang dimasukinya, seorang pebisnis wajib memahami sifat-sifat dan keadaan, atau daya beli konsumen sebagai wilayah pertempuran. Pebisnis yang baik juga amat memperhitungkan lokasi bisnis dan kedudukannya di pasar. Lokasi dan infrastruktur yang baik untuk pemasaran su-

dah tentu akan menghasilkan keuntungan tambahan. Sebaliknya, di tempat-tempat yang mati, bisnis cenderung sepi.

Setelah kita mempelajari apa saja yang perlu diperhitungkan seorang jenderal dalam memimpin pasukannya ke medan laga, maka sekarang saya akan mengajak Anda untuk membandingkannya dengan kiprah seorang pengusaha besar keturunan Tionghoa di Indonesia yang sudah kita kenal, yakni Putera Sampoerna. Banyak orang menganggap Sampoerna adalah seorang “jenderal” di perusahaannya yang tahu benar bagaimana menguasai medan bisnis dengan cepat, dan kapan saatnya mengundurkan diri. Pengusaha Indonesia kelahiran Schidam, Belanda, 13 Oktober 1947 tersebut adalah generasi ketiga dari keluarga Sampoerna di Indonesia. Adalah kakeknya, Liem Seeng Tee, yang mendirikan perusahaan rokok Sampoerna.

Putera Sampoerna merupakan presiden direktur ketiga perusahaan rokok PT HM Sampoerna itu. Dia menggantikan ayahnya, Aga Sampoerna. Pria penggemar angka sembilan, lulusan *Diocesan Boys School*, Hong Kong, dan *Carey Grammar High School*, Melbourne, serta *University of Houston*, Texas AS itu, sebelum memimpin PT HM Sampoerna, lebih dulu berkiprah di sebuah perusahaan yang mengelola perkebunan kelapa sawit milik pengusaha Malaysia. Kala itu dia bermukim di Singapura bersama istri tercintanya, Katie, keturunan Tionghoa warga Amerika Serikat. Kemudian Putera Sampoerna mulai bergabung dalam operasional PT HM Sampoerna pada 1980. Enam tahun kemudian, tepatnya 1986, Putera dinobatkan menduduki tampuk kepemimpinan operasional PT HAM Sampoerna sebagai CEO (*chief executive officer*) menggantikan ayahnya, Aga Sampoerna. Namun, ruh kepemimpinan masih saja melekat pada ayahnya. Baru setelah ayahnya meninggal pada 1994, Putera benar-benar mengaktualisasikan kapasitas

kepemimpinan dan naluri bisnisnya secara penuh. Dia pun merekrut profesional dalam negeri dan mancanegara untuk mendampingi mengembangkan dan menggenjot kinerja perusahaan.

Sungguh, perusahaan keluarga ini dikelola secara profesional dengan dukungan manajer profesional. Perusahaan ini juga *go public*, sahamnya menjadi unggulan di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya. Ibarat sebuah kapal yang berlayar di samudera luas berombak besar, PT HM Sampoerna berhasil mengarunginya dengan berbagai kiat dan inovasi kreatif. Tidak hanya gemilang dalam melakukan inovasi produk inti bisnisnya, yakni rokok, namun juga berhasil mengekspansi peluang bisnis di segmen usaha lain, di antaranya dalam bidang supermarket dengan mengakuisisi Alfa, dan sempat mendirikan Bank Sampoerna akhir 1980-an.

Di bisnis rokok, HM Sampoerna adalah pelopor produk mild di tanah air, yakni rokok rendah tar dan nikotin. Pada 1990-an itu, Putera Sampoerna dengan kreatif mengenalkan produk rokok terbaru: A Mild. Kala itu, Putera meluncurkan A Mild sebagai rokok rendah nikotin dengan *tagline*-nya "*taste to the future*", di tengah ramainya pasar rokok kretek. Kemudian perusahaan rokok lain mengikutinya. Namun, dia melihat masa depan industri rokok di Indonesia akan makin sulit berkembang. Putera Sampoerna lalu mengguncang dunia bisnis Indonesia dengan menjual seluruh saham keluarganya di PT HM Sampoerna senilai 18,5 triliun rupiah kepada Philip Morris International.

Generasi ketiga keluarga Sampoerna yang belakangan bertindak sebagai CEO *Sampoerna Strategic* ini memang seorang pebisnis visioner yang mampu menjangkau pasar masa depan. Berbagai langkahnya sering kali tidak terjangkau pebisnis lain sebelumnya. Dia mampu membuat sensasi (tapi terukur) dalam dunia bisnis. Keputusan menjual perusahaannya itu sangat mengejut-

kan pelaku bisnis lainnya. Sebab, kinerja HM Sampoerna kala itu (2004) dalam posisi sangat baik, dengan berhasil memperoleh pendapatan bersih 15 triliun rupiah dengan nilai produksi 41,2 miliar batang. Dalam posisi ketiga perusahaan rokok yang menguasai pasar, yakni menguasai 19,4% pangsa pasar rokok di Indonesia setelah Gudang Garam dan Dj arum. Dengan menjual saham keluarganya di PT HM Sampoerna, Putera Sampoerna sebetulnya justru sedang menjemput pasar masa depan yang hanya dapat diraihny a dengan langkah kreatif dan revolusioner dalam bisnisnya, yaitu mengubah bisnis intinya dari bisnis rokok ke agroindustri dan infrastruktur.

Mengapa Putera Sampoerna banting setir? Alasannya, karena Indonesia kaya akan potensi di bidang agroindustri. Sayangnya belum banyak orang yang menggarapnya. Di sisi lain, keadaan infrastruktur Indonesia yang masih minim sering kali menyebabkan biaya tinggi bagi para pengusaha. Maka, kedua bidang yang potensial ini dijadikan bisnis inti PT HM Sampoerna. Hal ini tak pernah diperhitungkan para lawan, terutama di bisnis rokok, dan mereka yang telah terjun di bidang agroindustri sebelumnya. PT HM Sampoerna di bawah pimpinan Putera Sampoerna masuk ke bisnis ini sekaligus dengan pengalaman, visi, dan modal yang kuat.

1.3 Kecerdikan Lebih Utama daripada Modal

Merebut hati pelanggan dalam dunia bisnis adalah hal paling penting yang dapat dilakukan dengan berbagai cara. Apalagi kalau orang-orang yang dijadikan target pemasarannya sudah terang banyak uangnya. Biasanya lalu para pebisnis kelas kakap akan berlomba-lomba menggelontorkan modal untuk tetap memikat dan mengikat hati para pelanggannya.

Modal itu sendiri adalah gambaran paling jelas dari peta kekuatan lawan. Akan tetapi, pesaing bisnis bukanlah medan perang yang sesungguhnya. Konsumenlah medan perang yang sesungguhnya. Oleh karenanya, walaupun tidak semua pengusaha dianugerahi modal yang berlimpah-limpah, pengusaha kecil pun masih bisa bertahan, bahkan bersaing dalam melangsungkan usahanya. Syaratnya asal ia kreatif. Maka, daripada hangus sendiri karena tak mampu mengimbangi persaingan modal, lebih baik mengarahkan tawaran, lebih-lebih pada calon konsumen yang “terpinggirkan” karena kurang mampu membayar segala daya pikat yang dimodali para pengusaha besar. Bukankah orang yang hidup pas-pasan jauh lebih banyak jumlahnya dibandingkan orang kaya? Maka, diperlukan kecerdikan untuk merebut pangsa pasar yang besar ini tanpa merendahkan selera “*high class*” yang sudah terlanjur tertanam di dalam lubuk hati mereka yang terdalam berkat iklan-iklan televisi.

Kita perlu merenungkan semboyan yang dikibarkan oleh sebuah rumah makan kecil di Bantul, Yogyakarta yang berbunyi, “Menu Bintang Lima, Harga Kaki Lima”. Kokinya memang jebolan sebuah sekolah masak-memasak di Amerika, dan pernah bekerja di kapal pesiar yang komersial pula. Itu sebabnya makanan yang disajikan di sana tidak berbeda jauh dengan makanan yang biasa kita jumpai di restoran hotel-hotel di mana pun di dunia. Namun, harganya benar-benar “masuk akal” bagi masyarakat sekitar.

Sebagaimana petuah Sun Tzu, “**Hindari kekuatan lawan, serang bagian lemahnya,**”¹³ maka lihat juga apa yang dilakukan para pengusaha kecil yang bergerak di dunia bisnis kuliner di

¹³ op.cit. *Sun Zi Bingfa*, 6.12.

warung-warung tenda. Ternyata mereka tetap sanggup menampilkan pesona komoditas yang tak kalah menariknya dari apa saja yang ditawarkan di restoran-restoran besar dan serba mahal itu. Kekuatan lawan, yakni restoran-restoran besar adalah penampilannya yang serba elegan. Sayangnya tidak semua orang berani masuk ke sana, kecuali mereka yang berkantung tebal. Maka, di warung-warung tenda itulah orang-orang yang sudah bosan miskin tetap bisa makan dan minum dengan nyaman sesuai selera kelas menengah ke atas. Dan pada saat yang sama, mereka bisa membiayai itu semua tanpa tekanan yang berarti, alias murah juga.

Contoh lainnya, Anda juga bisa belajar dari cara bagaimana J.Co bersaing dengan produk Krispy Kreme dan Dunkin Donuts. Johnny Andrean, pemilik merek J. Co berkata, "Orang suka donat. Tetapi donat yang ada sekarang umumnya berat dan manis." Maka, Johnny menciptakan donat yang ringan, sehat, dan bergaya. Semua itu *life style*. Konsumsi donat sebagai sebuah gaya hidup betul-betul dikembangkan olehnya. Itulah sebabnya Johnny menyediakan tempat yang baik, menyajikan makanannya dengan elegan, menawarkan minuman untuk menyertai penjualan donat-donatnya, serta memberi ruang bermain untuk anak-anak. Hasilnya, sejak gerai donat ini dibuka sampai sekarang, orang masih rela antre atau berebut meja dan tempat duduk demi beberapa keping donat. Belajar dari pengalaman ini, orang pada dasarnya rela membeli mutu, membeli suasana, dan membeli tempat untuk sebuah gaya hidup.

Sekarang ini mulai marak pula slogan "beli isinya, jangan bungkusnya" yang digembar-gemborkan oleh produsen yang mencoba menyiasati harga-harga di pasar yang semakin mahal saja, lantaran konsumen harus menanggung biaya *packaging*, iklan, dan distribusi produk-produk yang sudah terkenal. Antara lain Budiono

Gondosiswanto, Direktur Utama PT Songo Geni Maju yang mewujudkan slogan tersebut ketika memasarkan produk-produk detergennya tidak seperti pada merek lain.

SGM tidak hanya memproduksi detergen, tapi juga sabun cuci piring, pembersih lantai, dan sejenisnya. Yang unik adalah Budiono menjual produk-produknya dengan sistem “curah” alias kiloan untuk detergen. Sementara untuk produk pembersih yang berbentuk cairan, ia jual dengan cara literan. Jadi, pembeli tinggal membawa plastik atau wadahnya sendiri-sendiri. Cara ini lain daripada yang lain, karena biasanya produk *toilettries* yang beredar dijual dalam kemasan.

Budiono berfalsafah, buat apa membebani konsumen dengan biaya kemasan, iklan, dan ongkos distribusi yang bertingkat-tingkat sehingga menyebabkan barang jadi mahal. Pada saat yang sama, Budiono tidak mau bermain-main dengan kualitas produk-produknya. Tanpa ragu ia menyatakan semua barangnya secara kualitas setara dengan produk bermerek di pasaran. Misalnya, detergen bubuknya tidak kalah dengan produk Attack. Softener-nya setara dengan merek Molto, dan sebagainya. Padahal harganya hanya setengah saja dari harga-harga produk bermerek itu.

Barang dari SGM menjadi murah, karena berhasil memotong jalur distribusi menjadi dua tingkat saja, yaitu dari produsen ke distributor, dan dari distributor ke diler, istilah pedagang yang mengecerkan produk-produknya yang diberi merek Motto. Hasilnya, semula ia merekrut 7 diler, tetapi dalam setahun ia mendapat 1500 diler. Lokasinya tersebar di sekitar Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, Jambi, Surabaya, dan sekitarnya. Luar biasa, bukan?

Apabila Anda sudah mulai kuat, bangunlah aliansi. Kontrol titik-titik strategis yang berguna bagi kelangsungan dan perkembangan usaha. Misalnya, dengan para pemasok bahan baku, pen-

dukung usaha, atau para pemilik tempat usaha yang potensial. Berikan pula perhatian dan jalur komunikasi dua arah kepada para pelanggan sebagaimana layaknya. Kajiilah selalu keuntungan apa yang Anda peroleh dan tawarkan kepada pihak lain. Sun Tzu sering kali mengingatkan kepada para panglima perang, “**Bersandar pada bekal apa adanya adalah suatu kejahatan besar. Tetapi persiapan terhadap segala kemungkinan yang bakal muncul adalah kebijakan besar.**”¹⁴ Dengan cara itu, Anda bisa bertindak cepat untuk merespon pasar.

Selangkah lebih maju daripada musuh adalah taktik perang lain yang juga berlaku di dunia bisnis. Tiru-meniru produk memang sudah biasa. Akan tetapi, jangan sampai kita termakan amarah, dan akhirnya berhenti bekerja hanya karena produk kita ditiru orang. itu artinya kita di pihak yang kalah. Brian Yaputra, pemilik Eztu GlassArt di bidang kerajinan kaca patri, mengatakan bahwa silakan produknya dijiplak. Ia tidak takut produknya ditiru orang lain sebab itu hanya akan membuatnya lebih kreatif dan berbeda. Maka, ia selalu meng-*up date* tren kaca patri yang diekspornya hingga ke lima benua.

Menarik juga apa yang disampaikan oleh Chandra Gunawan Hendarto, pemilik bisnis tanaman hias. Ia bercerita awalnya adenium merupakan satu-satunya jenis tanaman hias di kebunnya. Waktu itu adenium belum setenar sekarang, sementara anggrek masih lebih tenar. Namun, ia berpikir nantinya apabila orang akan membeli adenium, mereka akan datang ke kebunnya di Godongijo Nursey, sekitar Sawangan, Depok. Kalau orang datang ke Godongijo, berarti orang itu mau membeli adenium, bukan yang lain.

¹⁴ op.cit. *Sun Zi Bingfa*, 1.28, 2.27.

Akan tetapi, ide bisnis tanaman hias adenium begitu mudah ditiru orang. Orang bisa saja membeli satu tanaman untuk seleluasa mungkin meniru dan menjualnya dengan harga yang lebih murah beberapa bulan kemudian. Maka, untuk menyiasatnya, Chandra lalu mengeluarkan setiap enam bulan sekali tanaman hias baru. Dengan begitu, pembeli yang akan mencoba menirunya tidak bisa mengejar kecepatannya, karena selalu ada tanaman hias baru.

1.4 Bertahan di Bawah Gempuran: Maksimalkan Potensi

Seperti yang kita ketahui, kemampuan suatu perusahaan mendorong inisiatif karyawannya merupakan hal yang amat penting. Hanya dengan demikianlah perusahaan tersebut bisa menyesuaikan strateginya, serta merespon lingkungan kompetisi yang dinamis, berikut tuntutan pelanggan yang semakin tinggi. Seperti yang dikatakan Sun Tzu, **"Dalam perang sekarang, terdapat seratus perubahan pada setiap langkahnya."**¹⁵ Karena tujuan bisnis adalah *survive* dan meraih untung, maka pebisnis sejati harus bisa merebut pasar dalam segala perubahan iklim usaha yang terjadi. Maka, dalam kerangka itu, memaksimalkan potensi karyawan amatlah penting dalam berbisnis. Jangan anggap remeh daya pikir, pengetahuan, *feeling*, dan loyalitas mereka. Semua itu harus masuk dalam perhitungan, karena itulah sejatinya kunci untuk bertahan di bawah amukan badai.

Selain potensi-potensi intern yang harus selalu kita hargai, potensi ekstern hendaknya juga perlu dijangkau untuk membentuk semacam penggabungan kekuatan yang saling menguntungkan, sehingga sukar dikalahkan dalam sebuah iklim persaingan ketat. Lihat saja apa yang dilakukan Anthoni Salim untuk memperta-

¹⁵ op.cit. *Sun Zi Bingfa*, 6.62, 6.64.

hankan bisnis PT Indofood Sukses Makmur, Tbk. dan PT Bogasari Flour Mills yang merupakan produsen mi instan dan terigu terbesar di dunia, di tengah gempuran para lawannya yang selalu berusaha merebut pasarnya selama ini. Anthony Salim tak mau kerajaan bisnisnya berhenti berekspansi dan berinovasi. Sekarang perusahaannya masih berkibar di luar negeri, di antaranya di Hongkong, Thailand, Filipina, Cina, dan India. "Setiap perusahaan harus selalu berbenah diri, apalagi dalam iklim kompetisi," kata Anthony. Dalam kerangka pemikiran bisnisnya itu, Anthony pun menggandeng Nestle S.A. Keduanya sepakat untuk memperlebar pangsa pasar Indofood dan Nestle.

Deal bisnis antara dua kerajaan makanan dan minuman PT Indofood dan Nestle tersebut berujung pada pendirian PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia. Perusahaan berstatus PMA ini menyedot dana 50 miliar rupiah, dengan masing-masing pihak menyertor 50% "Pendirian usaha patungan baru ini akan menciptakan peluang untuk memanfaatkan dan mengembangkan kekuatan yang dimiliki kedua perusahaan," kata Anthony. Ia percaya reputasi yang dimiliki kedua perusahaan setidaknya bisa mendorong nilai tambah bagi masyarakat dan pemegang saham.

Indofood sendiri memiliki kekuatan pada profil produksi rendah biaya, jangkauan distribusi yang luas, dan kecepatan menjangkau konsumen melalui anak perusahaannya, PT Indosentra Pelangi, yang menjadi pemain utama di bidang industri bumbu penyedap makanan. Sementara itu, Nestle bergerak di bidang produksi dan penjualan berbagai produk makanan dan minuman, termasuk mi instan dan bumbu penyedap makanan di seluruh dunia. Kekuatan perusahaan asal Swiss itu ada pada riset dan pengembangan yang kuat dalam memproduksi makanan dan nutrisi.

Dari segi etika kerja, Kong Fu-Tze sendiri selalu menekankan pada situasi senasib sepenanggungan. Maka, perhatian yang timbal balik itu diyakininya akan menyuburkan simpati dan kerja sama yang harus dimulai dari keluarga, kemudian diperluas secara bertahap ke perkumpulan. Demikian pula dalam situasi berperang dan tertekan, Sun Tzu mengatakan hal yang sama. Bagaimana mungkin seorang panglima memompa semangat para prajuritnya jika ia selalu mementingkan dirinya sendiri, tidak memahami kecemasan dan gagal menenangkan hati para prajuritnya. Kekompakkan sepasukan perang baru akan terwujud jika di antara mereka terdapat kesepahaman, saling percaya, dan setia kawan.

Banyak kekacauan terjadi dan bertambah parah jika masing-masing pihak tidak memenuhi kewajibannya dengan baik dalam setiap posisinya. Seorang pemimpin tidak bertingkah laku sebagai pemimpin. Bawahan tidak bertingkah laku sebagai abdi demi kesejahteraan bersama, dan seterusnya. Maka, langkah pertama dan utama untuk mempertahankan diri di tengah-tengah kekacauan dan tekanan dunia adalah setiap orang harus menyadari dan memenuhi kewajibannya sendiri dengan tepat. Tidak mulai dengan mencari-cari kesalahan orang lain yang menyuburkan kekacauan. Lalu sampailah kita pada hukum timbal balik, **“Janganlah berbuat sesuatu kepada orang lain yang kalian sendiri tidak ingin orang lain berbuat demikian kepadamu”**.¹⁶

Kemampuan bertahan dalam dunia industri sering juga berarti sebuah tuntutan untuk berkreasi dan meningkatkan teknologi ketika berhadapan dengan produk-produk sejenis yang diluncurkan oleh pesaing yang memiliki kualitas setingkat, namun dengan

¹⁶ Analects 15:24.

harga yang jauh lebih rendah. Jika teknologi belum bisa ditingkatkan, jangan terlalu menunggu lama dan tidak segera menurunkan biaya dan harga jual secara agresif demi menjawab tantangan strategi harga yang dipasang oleh pesaing yang agresif. Aturan pertahanan diri dalam persaingan yang berlaku di sini adalah bahwa harga Anda tidak boleh terlalu berbeda.

Dengan hanya diam dan membiarkan selisih harga membesar, Anda mendorong konsumen untuk menyadari bahwa produk-produk pesaing juga sama dengan produk-produk Anda. Dengan kata lain, sama artinya dengan membiarkan musuh mendapatkan simpati yang semakin lebih besar lagi untuk menggeser produk Anda di pasaran. Jadi, jangan biarkan orang lain memperkuat persepsi sebagai alternatif produk yang “masuk akal” selain juga karena harganya yang rendah. **“Anda harus bisa bertahan di medan perang, di samping berkemampuan untuk menyerang dan memperluas wilayah kekuasaan,”**¹⁷ petuah Sun Tzu. Pecah konsentrasi kekuatan Anda dalam satu arena yang sama, untuk mengepung pendatang yang agresif. Caranya adalah dengan membangun atau membeli merek baru yang beroperasi di pasar yang sama. Kemudian pasang harga yang berbeda-beda, sesuai dengan tingkatan kualitas produk yang Anda tawarkan. Niscaya musuh akan kebingungan, dan bendera Anda tetap berkibar.

¹⁷ bdk. *Sun Zi Bingfa*, 8.1-8.18.

Kekeluargaan Sebagai Penopang Sesuai Ajaran Kong Fu-Tze

Kong Fu-Tze yang hidup dalam masa krisis negeri Cina sekitar abad 6 SM adalah tokoh yang meninggalkan kesan paling kuat dalam kehidupan dan kebudayaan Cina. Untuk hampir 25 abad kemudian, Kong Fu-Tze dianggap sebagai guru agung, bahkan seorang nabi. Tuan K'ung atau Konfusius, sebutan lain Kong Fu-Tze dari daerah Lu, Provinsi Shantung berasal dari keluarga terpendang namun miskin. Ia mendapatkan keberhasilan dari usahanya sendiri. Kariernya dimulai sebagai penjaga gudang dan pelayanan masyarakat. Tiga tahun setelah kematian ibunya pada 528 SM, Konfusius melepas jabatannya di pemerintahan, dan pergi menyepi untuk bermeditasi. Setelah itu, ia berubah menjadi sosok guru, dan segera mendapatkan murid-muridnya yang pertama.

Pada usia 50 tahun, Konfusius ditunjuk sebagai Hakim Ketua di kota Chung-Tu. Tidak lama kemudian, dipromosikan menjadi Menteri Tenaga Kerja dan Kehakiman. Usaha-usahanya yang senantiasa dikenang, berorientasi pada perdamaian di seluruh

negeri, dan menghilangkan ketidakadilan maupun penindasan tanpa pamrih. Ia juga disiplin dan teliti atas segala macam peraturan.

Dalam riwayat Lun Yu, Konfusius digambarkan sebagai tokoh yang ramah dalam bersikap serta berseri-seri wajahnya. Ia lemah lembut namun sangat disiplin. Bilamana berada di antara penduduk desa, tampak sedemikian merakyat. Di kuil sikapnya sangat hati-hati. Sementara di hadapan seorang pangeran, Konfusius menghormat dalam gerakan yang tenang dan tepat. Bilamana ditanyai mengenai soal-soal kematian, ia selalu menjawab, "Bilamana engkau tidak mengenal kehidupan, bagaimana mungkin engkau bisa mengetahui kematian?"¹⁸

2.1 Landasan Moral bagi Sistem Kekeluargaan

Kong Fu-Tze percaya bahwa dunia ini dibangun berdasarkan landasan moral. Harus ada keteraturan di dalamnya. Jika tidak, maka terjadi bencana alam, peperangan, dan wabah penyakit. Tingkah laku manusia itu sesungguhnya dapat memengaruhi jalannya peristiwa-peristiwa yang terjadi di dunia. Manusia pada dasarnya baik, tetapi ia memerlukan seorang guru yang bisa diteladani. Ia mengatakan bahwa orang yang mulia mencintai jiwanya. Sementara orang yang rendah hanya mencintai harta bendanya. Orang yang mulia itu berwibawa, ramah-tamah, dan tidak sombong. Sementara orang yang rendah tidak berwibawa dan amat sombong. Orang yang mulia dapat memahami pandangan orang lain walau tidak sepenuhnya setuju. Sebaliknya, orang yang rendah itu setuju sepenuhnya pada pandangan orang lain, tetapi tidak

¹⁸ Ware, James R. 1955. "The Saying of Confucius" dalam *Lun Yun*. New York: Mentor Religious Classic. hal. 27.

memahaminya. Konfusius menekankan pentingnya lima hubungan kemanusiaan utama yang sudah menjadi adat istiadat.

Pertama, penguasa dengan rakyatnya;

Kedua, ayah dengan anaknya;

Ketiga, saudara tua dengan adiknya;

Keempat, suami dengan istrinya;

Kelima, sahabat dengan temannya.

Kekacauan di dunia terjadi jika masing-masing pihak tidak melakukan kewajibannya dengan tepat. Misalnya, seorang ayah tidak berlaku sebagaimana layaknya seorang ayah. Seorang istri tidak berlaku sebagaimana layaknya seorang istri. Maka, perombakan dunia yang kacau-balau hanya akan terjadi apabila setiap orang menyadari dan memenuhi kewajibannya sendiri dengan tepat. Jadi, cita-cita utama Kong Hu Chu adalah menyuburkan hubungan antarmanusia, mengembangkan kemampuan manusia, membentuk kepribadian, dan menghormati hak asasi.

Berdasarkan pengaruh konfusianisme, keluarga itu bagaikan miniatur sebuah pemerintahan negeri. Keluarga adalah landasan bagi semuanya, termasuk segala usaha-usahanya. Jika keluarga hancur, niscaya negeri pun hancur. Bisnis pun akan hancur. Maka, sejak saat itu fokus terhadap keluarga dan hubungan-hubungan kekeluargaan menjadi ciri khas orang Cina. Akan tetapi, agaknya sepeninggal Kong Fu-Tze, paham tentang kekeluargaan ini mulai ditafsirkan secara berbeda dari ajaran aslinya. Terutama menyangkut sistem keluarga tiga generasi.

Cina pernah mengalami krisis yang panjang, karena memberlakukan sistem tiga penguasa, yakni pemerintah, ayah, dan suami.

Dari sistem tiga tirani itu berkembang lagi menjadi tiga sistem kepatuhan, yakni hamba harus patuh pada tuannya, anak harus patuh pada ayahnya, dan istri harus patuh pada suaminya. *De facto*, hingga sekarang pun paham tiga kepatuhan itu masih berjalan dalam sistem tradisional Cina. Namun demikian, terhadap sistem itu sendiri terjadi juga perlawanan. Mencius adalah salah seorang tokoh yang penting dalam melawan sistem tiga kepatuhan yang mengikat di Cina.

Mencius berasal dari nama Meng Tzu atau Tuan Meng. Ia hidup pada abad IV SM. Meng Tzu ikut mewarnai agama Kong Hu Chu dengan menekankan kebaikan yang mendasar pada sifat manusia. Menurut Meng Tzu, manusia itu mulia karena mewarisi empat sifat mulia, yakni hati yang bersih (*Jen*), ketulusan (*Yi*), sopan santun (*Li*), dan kebijaksanaan (*Chih*). Bilamana manusia menjadi jahat, hal itu bukanlah tanggung jawab pada sifat-sifat dasarnya. Manusia menjadi rusak, karena berhubungan dengan kehidupan yang kasar. Ironinya, kita memang seperti anjing kesasar yang ternyata masih harus bersusah payah mengenali kembali sifat-sifat dasar kita yang utama.

Tentang pemerintahan, Mencius berkata, "**Pemerintahan yang baik bukan didasari kekerasan, melainkan teladan**",¹⁹ dan dalam tiga sistem kepatuhan itu teladan nyaris dilupakan. Yang ada hanyalah pihak yang satu leluasa memeras pihak lainnya. Kemudian Mencius memberikan ilustrasinya, "Jika seorang pangeran merawat para pembantunya, maka para pembantu itu akan merawat sang Pangeran layaknya perut dan hati mereka sendiri. Jika seorang pangeran merawat para pembantunya seperti kuda dan anjingnya, maka para pembantunya akan merawatnya seperti se-

¹⁹ "Meng Tzu" dalam *Essential Works of Confucianism*, hal. 99.

orang yang gila. Dan jika seorang pangeran melihat para pembantunya seperti lumpur dan rerumputan, maka mereka akan melihat sang Pangeran itu seperti seorang musuh.”

Menurut Mencius, Kong Hu Chu mengajarkan bahwa keteraturan sebuah pemerintahan akan terjadi bila penguasa berkelakuan sebagai pemimpin, para menteri berkelakuan sebagai pelayan, ayah berkelakuan sebagai penegak ketertiban dalam keluarga. Itulah sumber pengetahuan yang sejati dari sebuah etika. Konfusian dari suku Han melihat bahwa *Yin-Yang* mengandung sistem hubungan timbal balik. Menurut kitab *Yi Ching* (*I Ching*-kitab perubahan) yang dipopulerkan oleh Raja Fu Xi yang hidup antara 2953–2838 SM, yin-yang merupakan penggambaran adanya kondisi saling berlawanan menurut hukum alam. Ada gelap ada terang, ada dingin ada panas, ada yang buruk ada yang bagus, kecil-besar, lentur-kaku, lembut-keras, jinak-ganas, pasif-aktif, dan lain-lain. Kesemuanya itu dijabarkan sebagai Hukum Negatif dan Positif. Simbol yin-yang ini bergambar lingkaran dengan kombinasi hitam putih dan dua buah mata yang juga hitam putih dalam komposisi yang saling simetris. *Yin* diidentikkan dengan pelayan, istri, dan anak. *Yang* diidentikkan dengan tuan, suami, dan ayah. Sistem tiga kepatuhan atau ikatan kekeluargaan ini harus bersifat relasi yin-yang, karena masing-masing memang berbeda namun harus saling melengkapi agar dunia berjalan teratur dan utuh sebagaimana mestinya.

Hingga hari ini, sistem kekerabatan itu sendiri masih sangat dihormati dan diandalkan dalam budaya orang Cina. Berkat kekerabatan ini, mereka menjadi lebih cepat melebarkan sayap-sayap bisnisnya melintasi negeri dan subetnik, seperti Hokkian, yang dibedakan lagi dalam Hokchiu dan Hokchia, lalu Teochiu, Hakka, Kongfu, Hailam dan sebagainya ke seluruh dunia. Kekeluargaan

itu tidak hanya diperlakukan sebagai sistem pendukung bisnis, tetapi yang paling mendasar adalah bagian dari keyakinan orang-orang Cina itu sendiri. Jika kekeluargaan berjalan dengan baik, niscaya bisnis pun lancar. Dengan ini digarisbawahi peranan konfusianisme dalam pembentukan sikap, jelas mewarnai tindakan berbisnis yang agak berbeda dengan sikap Barat yang sangat kompetitif. Bagi orang Cina, peranan keluarga masih tetap dominan. Moralitas tetap dijunjung tinggi, baik dalam konsep perang Sun Tzu maupun konsep damai Konfusius. Keduanya meyakini bahwa tanpa moralitas, semua kemajuan dan keberhasilan akan kembali ke titik awalnya. Menurut Hsun-Tzu, moralitas adalah temuan intelegensi manusia. Ia dibangun untuk menjamin kerja sama sosial untuk menghadapi keinginan-keinginan kita yang lebih alamiah, lebih mementingkan diri sendiri.

2.2 Etos Kerja yang Dibentuk dalam Hubungan Kekeluargaan

Sistem kekeluargaan Cina yang dipengaruhi oleh paham kekeluargaan Konfusius selalu menggarisbawahi hubungan saling tergantung antara pemerintah dan keluarga. Hal itu disebabkan dalam masyarakat tradisional Cina, keluarga dianggap amat berperan untuk mengurangi kekacauan dalam institusi-institusi publik. Maka, merupakan kewajiban bagi orangtua untuk selalu menekankan keteraturan sosial dan kesejahteraan bagi setiap anggota keluarga.

Ikatan persaudaraan merupakan motor penggerak dalam politik ideologi kekeluargaan Cina. Implikasi politik dari sistem ini adalah dalam membangun ekonomi Cina, yang ditekankan adalah jaringan; sebuah relasi untuk saling tolong-menolong. Prinsip *networks* atau jaringan kekeluargaan ini menjadi pilar cara pandang

dalam kerangka kerja ekonomi Cina. Selain itu, yang mengakibatkan Cina mampu menguasai perekonomian secara global adalah etos kerja yang menekankan keuletan dan kerajinan.

Ada tiga penjelasan mengenai etos kerja yang dikembangkan dalam keluarga orang-orang Cina.

Pertama, dalam sistem keluarga Cina, etos kerja ditanamkan kepada anak-anak sejak kecil. Bagi Cina, kerja dihubungkan dengan kumpulan nilai yang kompleks, yang mencakup kerja, pengorbanan diri, rasa percaya dan hemat yang dipandang sebagai dasar terakumulasinya kekayaan. Anak-anak yang dibentuk dengan sistem nilai ini dipercaya akan mengharumkan nama baik keluarga.

Kedua, etos kerja Cina senantiasa berorientasi pada kelompok. Setiap individu harus berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga, kemudian untuk kesejahteraan masyarakat. Jadi, mereka sangat mencela keberadaan parasit dalam keluarga besar, yang tidak menghasilkan apa-apa atau tidak berfungsi namun tetap harus mendapat nafkah hidup, bahkan ikut foya-foya dengan keluarga yang berhasil.

Ketiga, orang Cina harus mau bekerja keras untuk mendapatkan imbalan materi. Dalam komunitas Cina Perantauan seperti di Singapura, kemakmuran, kenyamanan, dan hidup hingga usia lanjut ini bahkan masih menduduki posisi sentral dalam persepsi Cina tentang kehidupan yang berhasil.

Sistem nilai keluarga yang bermuara pada ajaran Kong Fu-Tze tersebut senantiasa diteruskan secara turun-temurun, secara sadar ataupun sekadar ikut-ikutan, seperti yang dinasihatkan generasi sebelumnya. Di dalamnya terdapat nilai hormat dan berbakti pada orangtua dan orang yang lebih tua, bekerja keras, dan men-

junjung keberhasilan dalam karya apa pun untuk keharuman keluarga dan nama keluarga. Keluarga mendorong terus agar anak-anaknya ulet dan tahan banting dalam menghadapi segala kesulitan, serta selalu berusaha mencapai hasil terbaik.

Gemblengan sebagai calon usahawan biasanya dimulai dari keluarga, ketika si anak diminta membantu ayahnya berjualan. Kemudian dilatih bagaimana cara melihat peluang serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan dilandasi nilai-nilai saling percaya dan dapat diandalkan. Ketika anak semakin masuk dalam dunia usaha, kemandirian serta profesionalismenya juga ditingkatkan. Cara sosialisasi nilai melalui keluarga sedemikian ini, ternyata banyak menghasilkan orang-orang yang berhasil dalam bidang ekonomi dan pendidikan. Lagi pula mereka bersedia memulainya dari bawah, dan senantiasa berusaha bergaul dengan orang-orang yang dapat memengaruhi kemajuan usahanya, di samping dengan para pekerja bawahannya.

Di Indonesia kita mengenal Husein Djojonegoro yang memimpin ABC Grup sebagai orang bisnis yang digembleng, terutama dalam keluarganya sendiri. Produk Sirup ABC, batu baterai ABC, Kratingdaeng, pasta gigi Formula, kecap, saus adalah produk-produk hasil produksi grup ABC atau grup Orang Tua. Grup bisnis ini termasuk sebagai *market leader* produsen kebutuhan rumah tangga. ABC Grup yang sudah berkiprah di dunia bisnis selama hampir 60 tahun ini dikenal pula sebagai perusahaan yang selalu melakukan inovasi agresif untuk tetap mempertahankan *image* produk-produk unggulannya. Pada mulanya, ABC Grup dikenal sebagai pemain lokal produsen anggur kesehatan pada 1948. ABC Grup yang dikenal juga sebagai Orang Tua Grup, kini telah berkembang menjadi perusahaan raksasa penyedia kebutuhan sehari-hari, dan memiliki 100 cabang dengan angka penjualan per tahunnya menca-

pai 7 triliun rupiah. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Chandra Djojonegoro (Cha Sam Yak) bersama adiknya, Chu Sok Sam di Semarang. Hingga tahun 1980-an, perusahaan ini berkembang pesat, terutama dalam memasarkan baterai.

Setelah Chandra meninggal dunia pada 1988, kepemimpinan diserahkan kepada Husein Djojonegoro. Husein sendiri mulai ikut berkecimpung di bisnis ini tahun 1968, ketika usianya sekitar 20 tahun. Generasi kedua Djojonegoro ini tidak hanya mengembangkan bisnisnya ke bidang yang lain, tetapi juga berhasil membawa perusahaan melewati masa krisis ekonomi dengan baik. Perusahaan ini kini memiliki sekitar lebih dari 50 anak perusahaan yang memproduksi aneka macam kebutuhan rumah tangga, yang beberapa di antaranya adalah *market leader* dan menjadi ikon produk yang menyaingi produk dari luar.

Di bisnis baterai, ABC adalah *market leader* yang mengontrol 65% pasar, baik alkalin maupun baterai biasa. Baterai ABC dimulai sejak 1959, memiliki *brand* yang melekat kuat, karena mudah diingat. Belakangan grup ini menggunakan *brand* ABC untuk produk lainnya, seperti sirup, makanan ringan, kecap dan saus. *Branding* yang kuat terbukti menjadi kunci sukses perusahaan ABC. *Brand* adalah investasi yang kuat untuk mengembangkan bisnis mereka. Terbukti generasi kedua Djojonegoro berhasil mengembangkan strategi bisnisnya dengan agresif, dan tidak ragu untuk menginvestasikan triliunan rupiah untuk tetap mendapatkan penghargaan dari konsumen mereka atas kekuatan produknya.

Djojonegoro dikenal sebagai pebisnis yang konservatif. Tidak seperti perusahaan lainnya yang melakukan ekspansi bisnis ke sektor lain, ABC Grup tetap terfokus untuk memproduksi kebutuhan sehari-hari. Sikap inilah yang justru semakin membuat ABC Grup makmur selama berpuluh-puluh tahun. Disokong oleh PT

Artha Boga Cemerlang sebagai distributor, target pertumbuhan sebesar 30% setahun bukanlah hal yang mustahil dilakukan. PT Artha Boga Cemerlang sendiri adalah distributor ketiga terbesar di Indonesia yang mendistribusikan *consumer-good*. Husein Djonegoro sendiri dimasukkan dalam daftar 40 orang terkaya di Indonesia tahun 2007 oleh majalah *ForbesAsia*, dengan total kekayaan sebesar \$305 juta. Mesin uang grup ini ternyata juga diperoleh dari pengembangan bisnis perusahaan, yaitu PT Ultra Prima Abadi, PT Ultra Prima Pangan Makmur, PT Heinz ABC, PT Asia Sejahtera Pharmaceutical, PT Perindustrian Bapak Djenggot, dan PT Artha Boga Cemerlang. PT Asia Sejahtera Pharmaceutical memproduksi Kratingdaeng sebanyak 20 miliar botol per tahun, sedangkan PT Ultra Prima Pangan Makmur menguasai 40% penjualan wafer domestik dengan produknya Tango Wafer. Estimasi pendapatan penjualan setahun mencapai 7 triliun rupiah

2.3 Joint Family

Bentuk ideal kekeluargaan Cina awalnya adalah "*joint family*", yakni membangun ikatan kekeluargaan yang terdiri dari lima keturunan yang hidup secara bersama-sama dalam satu atap. Hal itu berarti terdapat *sharing* bersama dalam satu dapur, bersama untuk saling berbagi keuntungan, serta saling membantu. Bentuk hidup kekeluargaan ini langsung dikendalikan oleh seorang kepala keluarga. Baru pada abad ke-20-an, yang berkembang di dalam masyarakat Cina adalah peran keluarga inti dalam sistem kekeluargaan. Fokus perhatiannya adalah membangun jaringan kekeluargaan yang lebih luas, tidak semata-mata secara biologis, tetapi jaringan kekeluargaan atas dasar kebajikan-etika.

Banyaknya anggota keluarga dalam satu atap pun berkurang, karena pada masa itu sistem yang cocok dengan bentuk ideal keluarga Cina menurut kaum terpelajar Konfusianis adalah sistem tiga generasi, yakni orangtua, anak, dan kakek-nenek. Pemerintahan Singapura pernah mempromosikan sistem tiga generasi ini dengan membangun rumah bagi mereka yang baru menikah dan ingin tinggal bersama dalam sistem tiga generasi. Dalam sistem tiga generasi, terdapat hubungan ayah-anak, suami-istri, dan adik-kakak. Sementara dalam sistem lima generasi terdapat hubungan ayah-anak, suami-istri, adik-kakak, kakek-cucu lelaki, dan paman-kemenakan lelaki.

Konfusian lebih condong pada sistem tiga generasi. Bagi Konfusius, relasi antara ayah-anak, suami istri dan adik-kakak, bagaikan gambaran relasi yang seharusnya terjadi di tingkat pemerintahan negara, yakni relasi kaisar-menteri, relasi menteri-rakyat, dan relasi kaisar-rakyat. Prototipenya juga bisa mewujudkan dalam jalinan jaringan bisnis etnis Cina di kemudian hari. Akan tetapi, menurut Konfusius, walaupun hidup dalam satu atap, *sharing* secara bersama-sama belum tentu juga terbangun rasa solidaritas tanpa disertai sikap yang didasarkan pada moralitas atau keutamaan. Akhirnya, paham kekeluargaan Konfusianis memang lebih menekankan ikatan persaudaraan berbasis moralitas, bukan melulu karena hubungan darah. Di atas landasan ini, negara dan bisnis harus dibangun sekokoh-kokohnya.

Di Indonesia, kita memiliki banyak contoh, antara lain bagaimana sistem tiga generasi itu terpapar juga dalam struktur “kerajaan bisnis” Ciputra. Ciputra, pendiri dari Ciputra Grup yang bergerak di bisnis pembangunan real estate di Jakarta, Surabaya dan Hanoi, serta bisnis media massa, menempatkan keempat anaknya serta dua menantunya di beberapa jabatan dengan kewe-

nangan sama. Budiarsa Sastrawinata, mengurus Bumi Serpong Damai dan Citra Raya Jakarta. Yunita di Bank Ciputra, Harun Hajadi di Citra Raya Surabaya, dan Chandra mengurus Mal Ciputra di Grogol. Setelah anak-anak dan menantu itu berkarier di tempat lain, PT Ciputra Development didirikan secara bersama-sama dan menjadi induk Grup Ciputra. Dengan total kekayaan sekitar \$205 juta, Ciputra dimasukkan ke dalam daftar 40 orang terkaya di Indonesia tahun 2007 versi *Forbes Asia*.

Ikatan keluarga, asosiasi berdasarkan dialek, serta tempat asal usul, identitas etnis, dan hubungan bisnis profesional, bagaimanapun telah membentuk jaringan bisnis etnis Cina. Untuk mempermudah pemahaman jaringan bisnis regional etnis Cina tersebut, kita bisa mempelajarinya dari kasus pascakekerasan terhadap etnis Cina di Kalimantan Barat pada 1967. Pada waktu itu, diperkirakan 300 penduduk etnis Cina Kalimantan Barat terbunuh. Sekitar 45000 melarikan diri dari desa-desa ke Pontianak dan Sngkawang. Mereka ditempatkan di barak-barak pengungsi yang dikelola militer. Setidaknya terjadi 4000 orang meninggal karena sakit dan kekurangan gizi di sana. Komunitas-komunitas etnis Cina di daerah tersebut hancur, dan hal itu sangat memukul perekonomian penduduk Dayak. Orang-orang Dayak itu dengan sia-sia berusaha mengambil alih toko dan bisnis-bisnis yang ditinggalkan etnis Cina setempat. Suplai beras dan bahan pangan pokok lainnya menjadi macet, karena mereka tidak didukung jaringan bisnis etnis Cina di tempat lain, yang selama itu mensuplai kebutuhan di daerah itu. Harga jadi melambung tinggi, dan pasar untuk barang-barang orang Dayak mengering. Tiba-tiba kelaparan dan kemiskinan kembali menimpa penduduk Dayak yang meremehkan jasa-jasa bisnis etnis Cina.

Menurut catatan sejarah, jaringan bisnis etnis Cina di Kalimantan Barat pada dekade 1930-an yang berlanjut hingga tahun 1960-an mencakup para pedagang etnis Cina yang mendirikan pos-pos dagang di pedalaman Kalimantan Barat untuk mengumpulkan produk-produk hutan, seperti rotan dan karet dari orang Dayak.²⁰ Pedagang-pedagang kecil etnis Cina itu berhubungan dengan diler dan importir etnis Cina yang juga mengeksport produk-produk orang Dayak di atas. Banyak rentenir yang meminjamkan uang kepada usaha ekspor tersebut tinggal di Singapura, yang menjadikan kota tersebut tujuan utama ekspor dari Kalimantan Barat. Selain menangani ekspor, para pedagang etnis Cina juga membawa berbagai komoditi yang bisa diperoleh dari importir-importir etnis Cina di kota-kota pesisir yang lebih besar. Jaringan dagang mereka merentang dari pedalaman hutan Kalimantan Barat ke kota-kota pantai di daerah tersebut hingga ke Singapura. Jaringan dagang yang luas ini memungkinkan para pengusaha etnis Cina hampir secara total memonopoli perdagangan di pedalaman Kalimantan Barat. Keberhasilan pengusaha etnis Cina mendominasi perdagangan dan pemrosesan karet di Sumatera Selatan juga berkat jaringan regional bisnis mereka. Dan jaringan bisnis ini terus berkembang hingga sekarang.

Ketika melakukan ekspansi ke Asia Timur dan Asia Tenggara, strategi yang dianut pengusaha etnis Cina adalah pertama-tama mendirikan perusahaan di Hongkong atau Singapura untuk mengembangkan jalinan dengan berbagai jaringan bisnis regional etnis Cina. Itu sebabnya dari 22 perusahaan milik etnis Cina Indonesia, yang melakukan ekspansi ke mancanegara, 21 di antaranya mem-

²⁰ The Sauw Giap. 1989. *Social-Economic Role of the Chinese in Indonesia*. Dordrecht: Foris Publications. hal.178-179.

punyai perusahaan di Hongkong atau Singapura, bahkan sekaligus di dua tempat itu.²¹

Ada empat lingkaran jaringan bisnis etnis Cina di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara, yakni lingkaran pedesaan, lingkaran perkotaan, lingkaran regional, dan lingkaran global. Keempat lingkaran ini terjalin menjadi jaringan-jaringan bisnis ekstensif yang dapat diandalkan untuk dengan cepat memobilisasi modal, barang kebutuhan produksi, informasi, dan jaringan distribusi.

Mereka selalu mencermati bisnis apa yang ingin mereka lakukan dengan lingkaran jaringannya. Bantuan apa yang mereka harapkan dari lingkaran jaringannya. Kekuatan perusahaan besar terletak pada bidang teknologi, modal, manajemen, dan jaringan transnasional. Anggota-anggota asosiasi yang lebih kecil mengontrol jaringan pemasaran di lingkaran lokal, menguasai jaringan suplai produk-produk primer, dan menyediakan tenaga kerja murah.

Sering kali hubungan antara perusahaan besar dan perusahaan yang lebih kecil dijalin lewat transaksi kredit, di samping karena hubungan kekerabatan, kesamaan asal-usul, dan kesamaan dialek. Biasanya kredit bank diajukan oleh pedagang besar yang kemudian memberikan kredit kepada pedagang grosir; pedagang grosir memberikan kredit kepada pedagang eceran yang pada gilirannya memberikan kredit kepada petani. Karena adanya ikatan kredit dan atau kekerabatan, petani wajib menjual produk ke kreditornya, sehingga menyempurnakan lingkaran impor dan ekspor.

Singapore Chinese Chamber of Commerce (SCCC) adalah contoh lain bagaimana para pengusaha etnis Cina membentuk jaringan bisnis berdasarkan ikatan dialek, tetapi juga menjangkau ke

²¹ "Mereka yang Ekspansi ke Mancanegara" dalam *Warta Ekonomi*, 31 Januari 1994.

luar batas-batas hubungan tradisional tersebut. Seperti diketahui, penduduk Singapura terbagi dalam lima kelompok besar dialek, yakni Hokkien sebagai mayoritas, diikuti Kantonis, Teochiu, Hainanis, dan Hakka. Sejak didirikan tahun 1906, SOCC merupakan kekuatan organisasi sosial-politik dan ekonomi berdasarkan dialek. Mereka juga ikut memprakarsai dan menyelenggarakan *World Chinese Entrepreneurs Convention* pertama yang diadakan di Singapura pada 1991. Pertemuan global antarpengusaha etnis Cina di seluruh dunia tersebut dilaksanakan setiap dua tahun sekali. Mereka berkepentingan membentuk jaringan global pengusaha etnis Cina yang sekaligus difasilitasi melalui *data base* komputer yang dapat diakses secara elektronik.²²

Apabila jaringan regional perusahaan-perusahaan Jepang mempunyai tulang punggung yang terdiri dari perusahaan besar yang melakukan investasi di Asia Timur dan Asia Tenggara, tetapi secara sentral bermarkas di Jepang, jalinan jaringan bisnis etnis Cina justru terdiri dari perusahaan-perusahaan yang bermarkas besar di masing-masing negeri di Asia Timur dan Asia Tenggara. Mereka ibarat organisme tanpa tulang belakang. Namun, jangkauannya menggurita yang bertumpu pada sifat kekeluargaan dan kekerabatan, kesamaan asal usul, dan kesamaan dialek.

2.4 Kemakmuran Berlandaskan Spiritualitas dan Semangat Kekeluargaan

Apa yang terjadi selama pesta *Sn Nien*, tahun baru Imlek atau disebut juga pesta musim semi, dari segi sosiokultural adalah sebuah gambaran global mengenai harapan keluarga-keluarga Cina

²² Lee Kuan Yew. Pidato Perdana Menteri dalam *2nd World Entrepreneurs Convention*, Hongkong, 22 November 1993.

akan kemakmuran serta keselamatan. Kata 'imlek' berasal dari dialek bahasa Hokkian yang berarti penanggalan bulan atau *yinli* dalam bahasa Mandarin. Tahun baru Imlek di Tiongkok lebih dikenal dengan sebutan *Chunjie* atau perayaan musim semi. Kegiatan perayaannya disebut *Guo Nian* (memasuki tahun baru). Sementara di Indonesia sendiri lebih dikenal dengan sebutan "Konyan".

Perayaan tahun baru Imlek muncul dari tradisi masyarakat agraris Tiongkok. Perayaan ini dimulai pada tanggal 30 bulan ke-12, dan berakhir pada tanggal 15 bulan pertama. Acaranya meliputi sembahyang Imlek, sembahyang kepada Sang Pencipta, hingga perayaan *Cap Go Meh*. Tujuan dari sembahyang itu adalah wujud syukur dan doa harapan agar mendapat rezeki lebih banyak untuk menjamu leluhur.

Setiap tahun baru memiliki shionya tersendiri. Budaya *Cap Ji Shio* atau *Chinese Horoscopes* adalah kebiasaan bangsa Cina yang menetapkan tahun Imlek masing-masing dengan 12 jenis binatang dalam siklus 12 tahunan. Tradisi tersebut sudah menyejarah lebih 2.000 tahun. Alkisah, Sang Budha memanggil binatang-binatang yang ada di hutan untuk menghadap. Secara berurutan, ada 12 binatang yang datang menghadap Sang Budha, yakni tikus, kerbau, macan, kelinci, naga, ular, kuda, kambing, monyet, ayam, anjing, dan babi. Sejak itu, banyak bangsa Cina percaya bahwa nasib seseorang berhubungan erat dengan tahun kelahirannya. Terutama di setiap pengambilan keputusan untuk menikah atau menjalin kerja sama bisnis dengan orang lain, shio pada akhirnya memiliki pengaruh cukup besar juga. Sebab, ada pepatah Cina mengatakan bahwa "ada naluri binatang di dalam diri setiap manusia". Sebagai contoh, mereka yang lahir pada tahun ayam dianggap tidak cocok dengan orang yang lahir pada tahun kelinci sebab

nantinya akan terjadi terlalu banyak masalah yang tak bisa diselesaikan. Demikian pula seseorang yang dinaungi tahun naga, tidak cocok dengan pihak lain yang lahir dari tahun anjing, dan seterusnya. Untuk lebih mudah mempelajarinya, di bawah akan diberikan tabel dengan skala 1–10 nilai “kecocokan” siapa *partner* terbaik Anda menurut zodiak Cina.

Tikus dipuja karena tangkas dan cerdas. Ia adalah simbol keberuntungan dan kemakmuran. Teman-teman sejabatnya biasanya diperlakukan secara istimewa. Sifat ingin tahunya yang besar membuatnya senang mempelajari hal-hal baru dan mengasah pengetahuannya.

Kerbau dikenal sebagai pribadi setia, keras hati, dan bertanggung jawab. Ia teguh pada prinsip jika diyakininya berada di pihak yang benar. Meskipun cenderung keras kepala, kerbau amat peduli pada teman-teman dan bisa diandalkan.

Macan memiliki kewibawaan alamiah. Ia lebih suka menyendiri walau bisa senang juga berada dalam kelompoknya. Sebagai pribadi pemberani, biasanya ia tak segan-segan berjuang untuk mendapatkan keinginannya.

Kelinci dalam mitologi cinta merupakan perlambang umur panjang. Karena sifatnya yang murah hati dan lembut, ia populer di lingkungannya. Ia cinta damai dan benci perselisihan.

Naga dikenal murah hati, bersemangat, dan perkasa. Untuk mencapai keinginannya, naga rela bekerja keras. Kharisma yang dimiliki naga membuatnya dikagumi. Naga bisa berlaku fleksibel, toleran, dan iba, tetapi cenderung mendendam.

Ular memiliki intuisi yang tajam dan cerdik. Dari semua siklus perbintangan Cina, ular dikaruniai kebijaksanaan dan menyukai hal-hal yang berbau seni dan kreativitas.

	Tikus	Kerbau	Macan	Kelinci	Naga	Ular	Kuda	Kambing	Monyet	Ayam	Anjing	Babi
Tikus	9	6	4	7	10	7	3	4	10	6	8	8
Kerbau	6	8	4	8	7	9	5	2	4	9	7	7
Macan	4	4	5	5	6	3	9	4	2	4	9	7
Kelinci	7	8	5	8	7	7	5	9	4	2	8	9
Naga	10	7	6	7	9	8	8	7	10	9	2	8
Ular	7	9	3	7	8	8	4	7	4	9	8	4
Kuda	3	5	9	5	8	4	8	8	5	6	9	6
Kambing	4	2	4	9	7	7	8	9	5	5	4	9
Monyet	10	2	2	4	10	4	5	5	9	4	8	7
Ayam	6	9	4	2	9	9	6	5	4	4	5	5
Anjing	8	7	9	8	2	8	9	4	8	5	7	7
Babi	8	7	7	9	8	4	6	9	7	5	7	8

Kuda populer di lingkungannya, karena pekerja keras, periang, dan punya daya tangkap yang tinggi. Gaya hidupnya cenderung sederhana dan bumi. Kuda pandai bergaul, karena independen dan cenderung enggan mengikuti norma-norma.

Kambing dikenal lembut, sensitif dan kreatif. Ia biasanya cenderung menjadi seniman. Ia juga pecinta binatang. Orang Cina percaya Dewi Keberuntungan sangat menyukai kambing sehingga sang Dewi selalu dekat dengannya.

Monyet menawan hati dan energik. Ia senang dengan segala kegiatan yang bisa membuatnya banyak bergerak. Ia juga tahu cara terbaik untuk bersenang-senang. Gayanya luwes dan suka terus terang apa adanya. Monyet juga dikenal tahu apa yang harus dilakukannya pada saat-saat genting.

Ayam dikenal berotak tajam, selain banyak akal dan praktis. Sifatnya yang teliti dan sangat memerhatikan detail, membuat ia cocok menduduki posisi penting. Ia cenderung memenuhi segala janjinya dan suka berterus terang.

Anjing adalah figur yang setia dan bisa memegang teguh setiap janjinya. Anjing selalu siap menolong tanpa pamrih, dan membela mereka yang tertindas.

Babi di dalam zodiak Cina dianggap sebagai pribadi pemurah dan terhormat. Ia dikaruniai kecerdasan yang tinggi, senang mempelajari hal-hal baru, dan melakukan kegiatan yang menyenangkan. Ia suka memanjakan diri dan orang-orang yang disayanginya. Jadi, menolong orang lain adalah bagian dari kesenangannya.

Unsur yang khas lainnya pada tiap perayaan Imlek adalah angpau dan kue keranjang. Bagi anak-anak, Imlek merupakan perayaan yang menyenangkan. Selain banyak sajian makanan, mereka

sering diberi angpau, yakni amplop merah berisi uang. Angpau diyakini bukan hanya membawa keberuntungan, melainkan dapat juga melindungi anak-anak dari roh jahat. Unsur api yang membakar pada warna merah dipercaya sebagai pelindung dari pengaruh jahat. Sementara kue keranjang atau *nian gao* yang tersusun dari dua kata '*gao*' artinya kue, juga memiliki makna tersirat "tinggi", dan '*nian*' yang artinya tahun, secara simbolis mengungkapkan harapan jabatan atau kemakmuran seseorang akan semakin tinggi di tahun yang baru. Oleh sebab itulah di klenteng banyak kue keranjang yang dijadikan persembahan, disusun secara bertingkat. Kue keranjang mulai dipergunakan sebagai sesaji pada upacara sembahyang leluhur, enam hari menjelang tahun baru Imlek (*Jie Se Sang Ang*). Puncaknya, yaitu pada malam menjelang tahun baru Imlek. Kue keranjang sebagai sesaji sembahyang biasanya tidak dimakan sampai *Cap Go Meh* (malam ke-15 setelah Imlek).

Menurut adat kuno, orang yang boleh pergi ke luar bersilaturahmi di hari pertama tahun baru Imlek, hanya kaum pria saja. Namun, adat tersebut kini sudah tidak berlaku lagi. Adat juga mengatur urutan keluarga yang wajib dikunjungi, yakni orangtua suami, setelah itu baru orangtua istri, lalu ke sanak keluarga lainnya. Seperti halnya kebiasaan etnis Jawa, kaum Tiong Hoa juga melakukan sungkem. Namun, mereka menyebutnya dengan istilah *tee-pai*.

Pesta Imlek diselenggarakan setiap tahun. Pada pesta tiap tahun itu pula semua warga Cina diteguhkan dan diarahkan pada orientasi yang sama, untuk mengejar kemakmuran yang berlandaskan kekeluargaan. Dalam perayaan itu, kuasa "hantu-hantu" pengganggu manusia dan jagad raya dihalau dengan membakar batang bambu kering dan menebar warna serba merah. Dunia

yang diguncang roh-roh jahat distabilkan dan diharmonikan lagi melalui ritus kelahiran kembali, yang ditandai dengan datangnya musim semi.

Kesadaran akan hubungan mikrokosmos, yakni jagad manusia, dan makrokosmos, yakni jagad semesta, ditegaskan lagi karena koneksitas kedua kosmos itu amat memengaruhi hidup manusia. Ternyata kecenderungan buruk mikrokosmos, seperti egoisme, hedonisme, kerakusan, dan keliarannya selama ini telah merusak seluruh sistem jagad semesta yang ditandai dengan aneka bencana alam dan perubahan siklus iklim. Letupan alam semesta itu sungguh menggelisahkan ketenangan hidup manusia. Menurut mitos klasik Tiongkok, mikrokosmos secara kodrati menaati makrokosmos. Energi bumi mewarnai kandungan bumi, sedangkan kekuatan dalam diri manusia mewujudkan ajaran dan prinsip moral. *Thien* atau kekuasaan di langit selalu menghargai hati dan perilaku baik manusia. Maka, *Thien* akan menggajari manusia menurut perbuatannya, baik ataupun jahat.

Perayaan *Sen Nien* di satu sisi memang penuh dengan acara ritual, tetapi di sisi lain juga mengingatkan seluruh anggota keluarga akan kearifan-kearifan tradisional. Demikian halnya pemberihan musim semi tidak hanya mencakup sudut-sudut rumah, tetapi juga pola pikir, cara pandang, dan perilaku. Kong Fu-Tze pernah menyampaikan kebajikan sempurna kepada Tsze-Chang tentang kepribadian yang berwibawa, murah hati, ikhlas, serius, dan baik hati. Hanya dengan kehadiran pribadi-pribadi semacam itulah sukacita musim semi benar-benar dialami. Serentak orang-orang itu tidak hanya diharapkan belajar sejarah, tetapi juga belajar dari sejarah dan menyusun perbaikan langkah-langkah ke masa depan. Akan tetapi, cita-cita akan kemakmuran itu sendiri akhirnya lebih terkesan dan terungkap begitu lekatnya di tengah-

tengah keluarga yang berkumpul. Setelah bersembahyang, seluruh keluarga kemudian menikmati santapan makan malam akhir tahun yang istimewa, *chu xi tuan yuan* istilahnya.

Berbagai makanan khas, seperti kue keranjang, kue mangkuk merah yang merekah, kue ku berwarna merah berisi kacang hijau, kue sagu berbentuk persegi panjang yang dibungkus dengan kertas merah, kesemuanya itu manis merupakan simbol agar tahun mendatang juga merupakan tahun yang membuat hidup lebih manis sejahtera. Dua belas macam kue biasanya disajikan melambangkan jumlah shio. Sebagai pelengkap selalu ada pula buah jeruk sunkis dan buah srikaya yang menyimbolkan agar tambah kaya.

Untuk hiasan, biasanya digunakan bunga mei hwa, yaitu sejenis bunga yang tumbuh di daratan Cina. Dahan dan ranting bunga mei hwa ini berwarna hitam dipenuhi bunga berwarna merah muda, tanpa daun. Itulah yang disebut bunga kemakmuran. Apabila tidak bisa didapat, bunga mei hwa ini diganti dengan bunga artifisial atau bunga sedap malam. keluarga yang merayakan Imlek tinggal memilih dan memadukan berbagai hiasan yang dijual di pasar itu untuk menghias rumah tinggalnya sehingga suasana meriah dapat tercipta.

Fung pau atau angpau, yakni amplop berisi uang juga disiapkan sebagai bagian dari ritual bagi-bagi rezeki oleh keluarga yang sudah menikah kepada anak, keponakan, dan kepada orangtua. Bagi orang dewasa yang memberinya, angpau adalah ungkapan kaul agar awet muda. Sementara bagi anak-anak yang menerimanya, uang angpau itu harus disimpan hingga tahun depan agar rezeki berlimpah. Makanan khas Imlek disajikan pada sudut-sudut rumah. Rumah itu sendiri telah dihias dengan suasana meriah,

dari mulai lampion hingga rangkaian bungkusan petasan serta bungkusan kue sagu yang didominasi merah.

Pada sebuah meja, semacam altar dipajang beberapa barang milik pribadi keluarga, seperti foto nenek moyang, jam peninggalan orangtua, uang-uangan berwarna emas, serta wadah dan keranjang untuk tempat makanan kecil, seperti permen, manisan, kacang, dan lain-lain. Sesajen yang diletakkan adalah buah-buahan berbentuk bundar, seperti jeruk sebagai lambang kesempurnaan, kue-kue, dan *samseng*, yakni tiga jenis makanan wajib: daging babi, ayam, dan ikan yang direbus tanpa dibumbui. Lalu dua lilin besar merah dinyalakan.

Di ruang tengah, biasanya lampion dan amplop angpau digantungkan di ranting-ranting pohon mei hwa. Kue mangkuk, kue lapis, kue ku, dan kue nastar disediakan di ruang tamu. Buah jeruk yang ditemplei tulisan Cina yang berarti 'keberuntungan', dan buah apel biasanya tersedia juga. Maka, seluruh hiasan di tahun baru ini lebih berkesan dan terarah pada harapan akan kemakmuran yang lebih besar dari tahun sebelumnya. Tentu saja itu semua memberi orientasi bagi seluruh keluarga sehingga mulai sekarang harus bekerja lebih keras dan hidup lebih hemat agar kemakmuran itu tidak sekadar impian.

Pada malam tahun baru, orang-orang dewasa pantang tidur sebelum lewat tengah malam. Juga dilarang menutup pintu depan rumah sepanjang malam, karena ada kepercayaan dewa-dewa sedang berkunjung ke bumi. Rumah dengan pintu terbuka akan dikunjungi dan mendapat berkah. Itu sebabnya ada tradisi tuguran sepanjang malam Imlek. Kemudian waktu bersama-sama ini diisi dengan tradisi bermain judi bagi kaum lelaki, dan mahyong bagi kaum perempuan. Falsafahnya, sisa rezeki tahun lalu sah-sah saja dipakai untuk bersenang-senang.

Imlek juga berarti hari kunjungan keluarga. Orang-orang yang saling bertemu mengucapkan “*Gong xi fa choy*”, ‘Selamat tahun baru, semoga tambah kaya’. Imlek sebagai penanda awal tahun baru atau *sincia* ini menjadi momentum untuk bersilaturahmi sambil mensyukuri rezeki yang didapat pada tahun sebelumnya, dan berdoa, terutama agar di tahun mendatang mendapat rezeki yang lebih banyak serta awet muda. Sejak hari Imlek hingga dua hari kemudian, orang Cina pantang menyapu rumah, karena itu akan dianggap menyapu rezeki yang baru saja mampir.

Lima belas hari setelah Imlek, masyarakat Tionghoa merayakan *Cap Go Meh*, yang antara lain ditandai dengan upacara membuka mata naga. Karena itulah arak-arakan naga dan barongsai baru muncul pada *Cap Go Meh*. Kalau di Tiongkok, orang-orang merayakan *Cap Go Meh* dengan makan tangyuan—semacam bakpia dari tepung ketan dengan isi kacang merah dan babi asin. *Cap Go Meh* adalah hari pesta. Semua orang keluar rumah untuk makan enak di restoran bersama keluarga dan handai tolan. Saling menyapa dan memberi salam, “*Thiam Hok Thiam Su*”, ‘Tambah kaya tambah sejahtera’. Pesta itulah yang memicu populernya makanan enak bernama lontong cap go meh, sebuah fusi dahsyat yang telah berhasil melintasi beberapa abad, dan tetap populer hingga kini. Lontong cap go meh juga sering disebut lontong terang bulan, karena *Cap Go Meh* selalu jatuh pada malam terang bulan. Simbol-simbol itu begitu meriah dan sarat dengan pengharapan untuk kemakmuran yang berlandaskan semangat kekeluargaan.

Hidup di Antara Langit dan Bumi

Masyarakat Cina mengatakan, “Nasib datang pertama, keberuntungan yang kedua, dan fengsui yang ketiga.”²³ Kita semua lahir dengan berbagai perbedaan: bakat, kepandaian, sikap, fisik, karakter, yang masing-masing kita bawa sejak lahir, dan dengan berjalannya waktu akan selalu mengalami perubahan meskipun sering kali juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Jadi, perubahan itu niscaya dan bersifat abadi.

Energi yang sudah tersusun sejak lahir (jam) kelahirannya merupakan peubah (variabel) unik, karena setiap manusia berbeda. Dari tanggal kelahiran yang kemudian dikonversikan dengan kalender *Hsia* (*Xia*), nasib atau perjalanan nasib konon dapat diprediksikan. Intinya, orang-orang Cina sering kali memperhitungkan dengan cermat kapan saatnya, atau keputusan mana yang tepat,

²³ Bdk. Fung Yu-Lan. 1971. *A Short History of Chinese Philosophy*. Derk Bodde (Peny.). New York: Alfred A. Knopf.

berkaitan dengan aneka urusan penting dalam hidupnya, sesuai dengan waktu kelahiran yang bersangkutan agar menambah peruntungan dan mengubah nasibnya menjadi lebih baik. Akan tetapi, kita tidak boleh hanya terpancang pada tanggal kelahiran saja sebab masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhi nasib. Selain tanggal kelahiran, dapat disebut juga faktor lain, seperti pendidikan, keberuntungan, fengsui, dan kebajikan yang dapat mengubah nasib seseorang.

3.1 Memanfaatkan Lima Elemen Kehidupan

Salah satu simbol yang dipaparkan dalam kitab I Ching adalah *Wu xing*, yang diartikan sebagai 'lima elemen', yaitu kayu, api, tanah, logam dan air. Elemen-elemen ini dianggap memengaruhi sejak lahirnya seseorang. Termasuk semua fenomena alam dan juga seluruh aktivitas kehidupan ini konon bisa dikelompokkan/ dijabarkan ke dalam kategori lima elemen di atas. Maka, dalam pilihan bisnis pun elemen-elemen ini biasanya sangat diperhitungkan.

Orang-orang Cina percaya apabila bisnis yang orang pilih tidak sesuai dengan elemen pembawaannya sejak lahir niscaya sulit sekali berkembang. Apalagi jika ternyata antara elemen pembawaan orang dan ladang bisnisnya berlawanan, sudah tentu akan merugi terus. Misalnya, orang dengan elemen air sukar sekali berbisnis di lingkungan usaha yang penuh dengan elemen api, seperti di bisnis restoran. Sebab, air dan api pada hakikatnya berlawanan. Sebaliknya, bisnis akan berjalan bagus, misalnya, apabila orang dengan elemen air berada di lingkungan bisnis yang mengandung banyak unsur kayu dan air, seperti di dunia percetakan atau penerbitan buku.

3.2 Pendidikan demi Perubahan

Pendidikan adalah unsur kedua yang amat berpengaruh pada nasib seseorang. Orang yang berpendidikan diharapkan paling sedikit tahu mana yang baik dan buruk bagi dirinya maupun orang, serta lingkungan di sekitarnya. Menurut ajaran Konfusius, pengetahuan yang baik harus memiliki pengaruh pada kehidupan seseorang. Jadi, bukan pengetahuan sekadar untuk mengetahui, melainkan demi kegunaan yang bermanfaat bagi kehidupan, pergaulan yang bermartabat, serta jalan keutamaan. Masyarakat yang ideal hanya bisa dibentuk oleh orang-orang yang berpendidikan dan berpengetahuan luas. Setiap orang harus awas terhadap ketidaktahuannya, hasrat kepentingan pribadi, serta hawa nafsu yang membutuhkan. Konfusius mengajarkan lima langkah untuk mendapatkan pengetahuan yang benar sehingga bermanfaat bagi hidup, karier, dan usaha-usahanya. Kelima langkah itu, yakni:

- Pertama, pelajarilah secara meluas;
- Kedua, bertanyalah dengan cermat;
- Ketiga, berpikirlah dengan saksama;
- Keempat, saringlah pengajaran secara jelas;
- Kelima, jalankan dengan sungguh-sungguh.

Keluarga adalah tempat anak-anak mendapatkan pendidikannya yang pertama dan utama. Selanjutnya, anak-anak ini harus dipastikan mendapat pendidikan yang sebaik-baiknya di sekolah-sekolah yang bermutu walau untuk membayar pendidikan yang baik, sering kali orangtua harus bekerja keras siang dan malam, bahkan merangkap-rangkap pekerjaan.

Investasi di bidang sumber daya manusia, pada saat ini sudah jelas dinilai amat penting sehingga pada tingkat pemerintahan, negeri Cina sendiri sudah tidak tanggung-tanggung lagi menyelenggarakannya. Pendidikan yang berkualitas adalah kunci keberhasilan bangsa ini. Mereka dilaporkan pada 2007 sekurang-kurangnya memiliki 160.000 insinyur muda yang siap bekerja di perusahaan-perusahaan multinasional. Demikian pula secara intuitif, para pelaku bisnis Cina yang umumnya menyadari tantangan di tengah-tengah perkembangan situasi ekonomi dunia, memproyeksikan orang-orang muda dengan talenta unggul pada posisi penting untuk pengembangan manajemen dan penyesuaian teknologi masa depan. Hal ini dilakukan meskipun keluarga inti pemilik perusahaan seringkali masih diposisikan memegang kendali utama menurut pengaruh ajaran Konfusius.

Berikut kisah Djonaedi Joesoef, seorang usahawan pemilik dan pengelola PT Konimex, serta penerima penghargaan *Entrepreneur of the Year* (EOY) tahun 2006 dari Kantor Akuntan Publik Ernst & Young Amerika Serikat, yang diceritakannya sendiri di hadapan para wisudawan MBA, Institut Manajemen Prasetya Mulya pada 1992:

“Di tahun 1983, pabrik kami pindah dari industri rumah tangga ke pabrik baru yang memang pabrik beneran, dengan skala dan volume yang menjadi berlipat-lipat dibandingkan dengan industri rumah tangga sebelumnya. Perubahan ini tentu merupakan tantangan besar dalam kemampuan manajemen kami.

Saya menyadari sepenuhnya kekurangan-kekurangan saya sebagai orang yang tidak pernah menikmati pendidikan manajemen. Maka saya memecahkannya dengan memakai jasa

konsultan sebanyak mungkin meskipun di tahun 1972 sudah ada audit neraca, dan 1976 sudah dibuat *management information system* oleh SGV. Saya juga melakukan *inhouse training* yang intensif, dan mengirimkan tenaga-tenaga yang berpotensi ke sekolah-sekolah manajemen, antara lain ke IMPM, LPPM, dan *Rotterdam School of Management* dari *Erasmus University*.

Usaha saya adalah usaha yang sangat keras dari jenjang paling bawah sebagai pedagang asongan dan kaki lima. Pertumbuhannya sangat lambat, dan perjalanannya penuh cobaan, hambatan, dan ujian mental yang sangat berat. Semakin berkembang dan membesar usaha kita, semakin dramatik akibat dari kesalahan yang diperbuat.

Saya pernah mengalami kesulitan likuiditas yang nyaris membuat saya bangkrut sama sekali. Penjualan dan laba perusahaan sangat bagus, tetapi perluasan yang kurang memerhatikan pendanaannya dapat membawa kita pada krisis likuiditas yang sangat dramatik dan hampir fatal. Ketika itu untuk pertama kalinya saya sadar dan yakin benar akan manajemen perusahaan dengan memakai tenaga-tenaga profesional yang dibekali oleh pendidikan tinggi, dan yang mampu berpikir dan bekerja secara sistematis...”

3.3 Tiga Jenis Keberuntungan

Kitab I Ching menunjukkan keberadaan manusia, yaitu di antara langit dan bumi. Langit dan bumi secara harafiah bisa berarti keadaan lingkungan alam sekitarnya. Kalau alam senantiasa murka dalam aneka rupa bencananya, bagaimana mungkin manusia menjalankan usahanya. Keberadaan manusia di antara langit dan

bumi harus menjaga alam lingkungan sekitarnya dengan bekal pendidikan dan pengalamannya agar setiap usaha dapat dijalankan, dan keberuntungan tetap mengalir dalam hidupnya. Oleh karena itu, disebutkan tiga macam keberuntungan. Keberuntungan manusia adalah urutan terakhir setelah keberuntungan langit dan keberuntungan bumi. Secara simbolik, keberuntungan langit selain diartikan sebagai hoki atau talenta, bisa juga diartikan sebagai faktor keadaan dan tanggapan negara terhadap kehidupan dan usaha individual. Sementara bumi dapat diartikan sebagai faktor keadaan dan tanggapan masyarakat di mana orang-orang Cina bermukim dan melakukan kegiatan ekonominya.

Kenyataan tentang amat pentingnya faktor keberuntungan langit dan bumi ini terlihat juga di Indonesia. Khususnya di Pulau Jawa, Kalimantan Barat, Bangka Belitung, ternyata orang-orang etnis Tionghoa bisa berkembang pesat dalam kegiatan ekonomi bilamana mereka diberi kesempatan atau peluang untuk melakukan urusannya. Bandingkan jika kita melihat perkembangan peran serta di dunia bisnis, di daerah Minangkabau, Papua, Aceh, atau Batak. Di sana mereka kurang mendapat keleluasaan untuk berbisnis, dan karena itu bisnis etnis Tionghoa di daerah bersangkutan menjadi kurang berkembang.

Dalam buku *Rahasia Sukses Bisnis Etnis Tionghoa di Indonesia*, karya saya sebelumnya, dapat diketahui bahwa meski sejak zaman kolonial orang etnis Tionghoa sudah berperan dalam bidang ekonomi, khususnya sebagai pedagang perantara, dan keadaan ini terus berlanjut pada zaman republik, namun pada zaman orde baru, partisipasi orang golongan ini dalam bidang ekonomi menjadi lebih luas. Mereka tidak hanya bergerak dalam bidang perdagangan perantara, tetapi juga dalam manufaktur, industri, dan perbankan. Hal ini terjadi dan dianggap sebagai sebuah ke-

beruntungan yang bersumber dari langit pada masa itu, karena keharusan pemerintah orde baru untuk memulihkan keadaan perekonomiannya yang sudah sangat parah pada tahun-tahun terakhir orde lama, dan semakin gawat pada saat pecahnya gerakan tiga puluh September serta sesudahnya.

Di satu sisi, orang-orang Tionghoa pernah dicurigai sebagai para pendukung pengkhianatan yang dimotori kaum komunis Indonesia, karena pencapaiannya selama itu, tetapi di sisi lain kesempatan berusaha dibuka lebar-lebar dengan disertai berbagai kemudahan yang diberikan oleh pemerintah. Maka, jika kita telusuri sejarah para konglomerat Indonesia dari etnis Tionghoa, boleh dikatakan hampir semuanya mulai berkembang pada awal pemerintahan orde baru. Kalaupun mereka sudah memulai bisnisnya sebelum itu, kebijaksanaan ekonomi pada masa awal orde baru ternyata telah memberikan "*Boost*" bagi perkembangan usahanya. Jadi, ketika pemerintah lebih terbuka (keberuntungan langit), ternyata mereka juga sudah lebih siap merespon situasi zaman dan kemudian dapat melaju pesat. Kesiapan ini diakibatkan baik oleh faktor-faktor internal yang terdapat pada pribadi etnis Tionghoa dan pada komunitasnya (keberuntungan manusianya), maupun faktor-faktor eksternal, yakni sifat-sifat dan keadaan masyarakat setempat, serta tanggapan mereka terhadap kehadiran orang etnis Tionghoa tersebut (keberuntungan bumi). Keseluruhan ini berpengaruh terhadap pembentukan motivasi usaha, sikap serta perilaku dalam kegiatan ekonominya.

3.4 Falsafah Perubahan

Orang-orang Cina amat memerhatikan fengsui. Falsafah perubahan dari kitab I Ching merupakan sumber pengetahuan me-

ngenai fengsui atau *Hong Sui*, yakni ilmu pengaturan angin dan air, di samping ilmu pengobatan klasik Cina, akupunktur, ilmu perbintangan Khong Beng, ilmu bentuk wajah Mien Xiang, ilmu membaca garis tangan Ba Gua, Ilmu konstelasi 12 bintang Shi Er Chin Wei, ilmu-ilmu primbon Cina Dong Shu, maupun strategi perang Sun Tzu sendiri.

Falsafah yin yang merupakan konsep dasar dari kitab I Ching. Di dalam perjalanan sejarahnya, kitab I Ching ini ternyata pernah juga melewati masa-masa pemusnahan massal, seperti di zaman kekuasaan Kaisar Chou Wang (Tiu Ong) di akhir Dinasti Shang, lalu zaman kelaliman/ pemberangusan Kaisar Qin Shi Huang Di (Chin Se Hong Te) dari Dinasti Qin.

Perusakan dan penjarahan besar juga terjadi di zaman kekuasaan para *Warlord*, termasuk di masa hegemoni Inggris, Prancis dan Portugis ke Cina. Terakhir juga mengalami masa pemusnahan sistematis dari Revolusi Kebudayaan Mao Ze Dong/ Mao Tse Tung. Namun, I Ching merupakan satu dari sedikit kitab kuno yang tetap bertahan dari rangkaian pemusnahan besar tersebut. Ini satu bukti bahwa I Ching memang bukan kitab sembarangan. Kitab kuno yang bertuah ini bagaikan kitab wahyu yang diturunkan Sang Pencipta melalui seorang Fu Xi (2953–2838 SM), yang terusterselamatkan, bahkan kini malah sampai tersebar ke mancanegara dalam berbagai bahasa. Simbol-simbol kehidupan yang ada di dalam kitab I Ching ini digunakan sebagai metode pengantar untuk memahami falsafah mengenai hukum perubahan yang bersifat universal.

Simbol-simbol kehidupan yang dipergunakan inilah yang tertuang dalam I Ching, yaitu:

1. *Wu Chi*. Diartikan sebagai 'Alam Suwung', keadaan kosong yang hampa, yang melambangkan tentang alam semesta yang bermula dari suatu keadaan kosong, yang belum ada apa pun

di dalamnya. Ini bisa juga dijabarkan sebagai adanya sesuatu yang tak terjangkau akal pikiran kita, dan kita tidak tahu pasti seperti apa persisnya. Ini disimbolkan sebagai sesuatu yang hampa/ kosong. Simbol ini digambarkan sebagai sebuah lingkaran yang kosong.

2. *Tai Chi*. Arti harafiahnya adalah 'Mahakutub'. Simbol ini menggambarkan tentang suatu kondisi bahwa kehampaan/ kekosongan yang mengawali konsep kehidupan sebagaimana disimbolkan di atas, ternyata berporos pada satu Titik Pusat/ Mahakutub (Pusat Kegaiban Semesta) yang kemudian menjadi sumber penggerak bagi semua fenomena yang ada di alam semesta ini, dan bagi segala proses perubahan, pertumbuhan maupun kehidupan/ dinamika yang ada di jagad raya. Pusat penggerak ini kemudian dikenal sebagai Hukum Alam, yang merupakan Satu Kesatuan Utuh sebagai ibu dari segala hal yang tercipta dan sumber penggerak atas semua fenomena alam yang terjadi (dalam bahasa agama, inilah yang kita posisikan sebagai Tuhan—dalam pelajaran I Ching tidak disebut sebagai Tuhan karena di zaman itu belum dikenal adanya agama.—Pen.). Pelajaran ini disimbolkan sebagai sebuah lingkaran kosong dengan satu titik hitam di pusatnya.
3. *Yin Yang*. Merupakan penggambaran tentang adanya kondisi yang saling antagonis. Ada gelap ada terang, ada dingin ada panas, ada yang buruk ada yang bagus, kecil-besar, lentur-kaku, lembut-keras, jinak-ganas, pasif-aktif, dan lain-lain. Kesemuanya itu dijabarkan sebagai Hukum Negatif dan Positif. Simbol yin-yang ini bergambar lingkaran dengan kombinasi hitam putih dan dua buah mata yang juga hitam putih dalam

komposisi yang saling simetris. Sekarang ini, lambang tersebut lebih dikenal sebagai simbol/ lambang Tao.

4. *Wu Xing*. Yang diartikan sebagai 'lima elemen', yaitu kayu, api, tanah, logam dan air. Kayu melambangkan warna hijau, cinta kasih, lever, musim semi, sifat yang kaku, hutan, dan lain-lain. Api sebagai gambaran warna merah, kesusilaan, jantung, musim panas, sifat pemaarah, matahari, dan lain-lain. Tanah sebagai simbol warna kuning, kejujuran, limpa dan lambung, musim pancaroba, sifat pemalas, bumi, dan lain-lain. Logam yang mencerminkan warna putih, perikebajikan, paru-paru, musim gugur, sifat egois, awan, dan lain-lain. Air sebagai gambaran dari warna hitam, rendah hati, ginjal, musim dingin, sifat yang liar, laut, dan lain-lain. Semua fenomena alam dan juga seluruh aktivitas kehidupan, bisa dikelompokkan/ dijabarkan ke dalam kategori lima elemen di atas.
5. *Ba Gual Pat Kwa*. Yaitu delapan trigram yang digambarkan sebagai kompilasi dari perpaduan garis utuh (Yang/ positif) dan garis putus (Yin/ negatif). Tiap trigram menggambarkan tentang langit-bumi, gunung-danau, api-air dan petir-angin. Langit-bumi, sebagai ayah & ibu, serta sesuatu yang aktif & pasif. Api-air sebagai putri tengah & putra tengah, serta kondisi yang panas & dingin. Gunung-danau sebagai putra bungsu & putri bungsu, serta sifat yang tinggi hati & rendah hati. petir-angin, sebagai lambang dari putra sulung & putri sulung serta hal tentang kegalauan & kedamaian. Masing-masing trigram terdiri atas 3 buah garis yang tersusun sedemikian rupa, tanpa ada satu pun perpaduan kombinasi garis yang sama, satu dengan lainnya. Biasanya kombinasi garis-

garis itu digunakan untuk menentukan saat-saat yang tepat bagi seseorang dalam memutuskan melakukan sesuatu yang penting.

Dengan menggunakan simbol-simbol kehidupan, Fu Xi telah menjabarkan konsep filsafatnya tentang Hakikat Perubahan yang terjadi di alam kehidupan ini.



Pada dasarnya, siapa pun akan mengalami *Fu*—kilas balik sesuai dengan apa yang digambarkan dalam Hexagram 24 Yi Jing (I-Ching) kitab perubahan. Sebab, semua energi dalam alam semesta adalah siklikal, tidak ada satu pun yang abadi, kecuali perubahan itu sendiri.

Maka, manusia harus sadar apabila sedang dalam tahap kritis, sebuah aksi yang dipaksakan tidak mungkin berhasil. Namun pada waktunya, ia akan naik dan berkembang juga. Pertanyaannya adalah siapakah kita menghadapi setiap perubahan yang niscaya terjadi?

Di sisi lain, diyakini pula bahwa sukses seseorang adalah hasil upaya manusia yang secara terus-menerus belajar untuk memperbaharui diri. Kesuksesan tidak pernah datang dengan sendirinya, tetapi amat tergantung pada sikap seseorang yang senantiasa diperbaharui. Pada kenyataannya, keberhasilan dalam bisnis pun sebagian besar memang ditentukan oleh sikap tersebut. Kita bisa belajar pada rahasia sukses, bagaimana acara-acara MTV, *music television*, sampai saat ini dan di masa datang tetap dianggap sebagai kiblat identitas ratusan juta remaja di dunia, karena berhasil membuat dunia mereka tampak selalu muda dan penuh gaya. MTV sepertinya masih akan bertengger sebagai merek superior, karena secara konstan bertanya dan berbicara kepada audiensi, serta cenderung menerima perubahan. Caranya, secara rutin melakukan berbagai macam riset, seperti *formal research*, *informal research*, *online*, dan *mobile research*. Acara-acara MTV juga berusaha keras melintasi wilayah dan budaya dengan mengombinasikan cita rasa lokal dan global. Untuk Indonesia, misalnya, mereka membuat sejumlah program dengan sentuhan lokal, seperti MTV Ampuh, tetapi sekaligus cita rasa kebarat-baratannya juga kuat.

Kaidah-kaidah umum dari kitab I-Ching, secara garis besar menggambarkan serta memetakan perubahan yang niscaya terjadi dalam sistem tiga fase perubahan sebagai hukum perubahan abadi yang siklikal. Ia digambarkan melingkar dan berulang-ulang. Misalnya, setiap orang akan mengalami *lahir*, *besar*, dan *mati* dalam siklus kehidupannya. Setiap peradaban akan mengalami keka-

cauan, keteraturan, dan kedamaian dalam siklusnya. Dunia bisnis juga akan mengalami perubahan seperti itu dengan berbagai variasinya.

Yang menentukan apakah sebuah perusahaan dapat bertahan atau tidak, bukanlah modal, skala omzet, ataupun jumlah pegawainya, tetapi yang paling menentukan adalah kemampuan mereka beradaptasi dengan berbagai realitas baru dalam persaingan bisnis. Hanya organisasi yang fleksibel dan adaptif yang mampu bertahan. Sementara yang lain-lainnya, sekuat apa pun akan punah.

Perubahan dan peluang merupakan dua sisi dari mata uang yang sama. Anda bisa mendapat peluang di balik perubahan. Anda juga bisa kehilangan peluang kalau hanya terfokus pada aspek perubahannya saja. Jika Anda mampu melihat segala sesuatu yang tersembunyi, yang tak dapat dilihat oleh orang kebanyakan, berarti Anda siap memasuki iklim perubahan yang paling ekstrem sekalipun. Jadi, kunci perubahan sebetulnya ada pada persepsi. Persepsi inilah yang dapat menggiring semua orang kepada sikap dan perilaku. Jika perubahan dipersepsikan sebagai sesuatu yang menakutkan, Anda akan cenderung menolaknya. Namun, jika perubahan kita anggap sebagai tanda kehidupan dan sebuah peluang, maka Anda akan bersikap proaktif. Perubahan memang bisa menimbulkan kecemasan, bahkan kepanikan. Namun, keterlambatan merespon perubahan bisa menjadi kehancuran.

Fu Xi wafat di usianya yang ke-130 tahun. Sekitar 200 tahun kemudian, di zaman kepemimpinan Huang Di/ Hwang Ti (Raja Kuning), Chong Kiat, seorang cendekiawan kala itu, untuk pertama kalinya memperkenalkan bentuk-bentuk awal huruf/ tulisan. Guratannya masih kuno dan berbentuk seperti gambar-gambar kecil. Inilah yang kemudian berkembang menjadi huruf Kanji/ Mandarin.

Di zaman Huang Di ini (2698–2598 SM), mulailah konsep tentang Hakikat Perubahan yang dicanangkan Fu Xi, dibubuhi berbagai catatan/ tulisan, tetapi masih belum dibukukan.

Di zaman Dinasti Xia (2205–1766 SM) mulai dibukukan, dan bukunya dinamakan *Lian Shan* (Jajaran Agung). Di zaman Dinasti Shang (1766–1066 SM) dikenal dengan nama *Gui Cang* (Kembali ke Kegaiban). Lalu di masa Dinasti Zhou (1066–221 SM) populer dengan sebutan *Zhou Yi* (Kitab Perubahan dari Dinasti Zhou), dan akhirnya, kini dikenal sebagai *Yi Jing* (baca: 'I Ching'), yang secara harafiah berarti 'kitab (tentang) perubahan'.²⁴

3.5. Fengsui demi Kesehatan dan Keberuntungan

Fengsui sebagai bagian dari ilmu yang disampaikan dalam kitab I Ching, tidak hanya memberi pengaruh psikologisterhadap pelaku bisnis Cina, tetapi merupakan bagian dari kepercayaan. Mereka percaya bahwa alam memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia. Alam dipercayai juga mempunyai hubungan dengan waktu-waktu kelahiran, nasib, dan perjalanan hidup seseorang di masa depan. Oleh karena itu, tata letak dan perhitungan waktu yang sesuai untuk memulai suatu kegiatan bisnis amat diperlukan. Dan untuk mendapat keterangan yang berguna ini, orang-orang Cina dengan senang hati mau membayar konsultan pakar fengsui yang terbaik.

Sekarang ini ada berbagai pandangan yang berlebihan tentang fengsui. Akan tetapi, pada dasarnya fengsui selalu memerhatikan empat hal penting saja untuk memaksimalkan daya guna

²⁴ Suhu Tan, Pandita Utama Tri Dharma. *I Ching* dalam [http:// www.falsafahcina.com/](http://www.falsafahcina.com/) 2008.

Qi (= 'chi') positif demi keuntungan manusia yang tinggal atau bekerja di suatu tempat. Keempat faktor itu:

Pertama, lingkungan sekitar;
kedua, bangunan;
ketiga, aktivitas para penghuni;
keempat, dimensi waktu, seperti tanggal, hari, jam
kelahiran, dan sebagainya.

Berkaitan dengan tempat usaha atau tempat tinggal, Qi dipetakan dalam delapan jenis. Adapun metode fengsui untuk interior rumah itu sendiri hanya akan berhasil guna jika faktor lingkungan sekitar sudah baik dan kondusif. Artinya, tidak ada fitur-fitur negatif di sekeliling tempat usaha atau tempat tinggal, yang berpengaruh buruk terhadap kualitas Qi yang masuk. Misalnya, tiang listrik, pohon kering yang berdiri di depan pintu masuk, selokan kotor yang mengalir tepat sejajar dengan sisi arah hadap rumah, atau jalanan yang mengarah persis ke pintu masuk. Fitur-fitur negatif luar rumah tersebut perlu ditangani terlebih dahulu sebelum tahap penerapan fengsui interior.

Sesuai delapan arah mata angin menurut fengsui, terdapat delapan jenis rumah. Fengsui mengenal rumah terbagi dalam dua pokok perhatian tentang Gua (= 'kua'), yaitu:

1. Gua Rumah atau lokasi;
2. Gua Pribadi atau arah.

Guna gua rumah adalah memetakan berbagai jenis Qi di lokasi-lokasi dalam rumah. Sementara gua pribadi adalah untuk mencari arah yang menguntungkan bagi kegiatan sehari-hari penghuninya.

Gua rumah dianggap lebih penting daripada gua pribadi, karena bila Anda berada di lokasi X, maka Anda dapat menghadap ke setiap arah dengan 360 pilihan sesuai derajat kompas. Apabila lokasi X ini sudah memiliki kualitas Qi yang baik, maka Anda lebih bebas memilih arah baik, sesuai gua pribadi Anda untuk lebih banyak menangkap Qi positif atau *fine tuning*. Sebaliknya, jika lokasi X memiliki Qi negatif, maka ke arah mana pun Anda menghadap, Qi negatif tersebut tetap memengaruhi kualitas Qi yang Anda serap.

Setiap rumah memiliki delapan bintang pengembara atau delapan sifat Qi, masing-masing menempati sektor yang berbeda. Para ahli fengsui sudah tentu mengetahui di mana ke delapan sektor Qi di lokasi tempat tinggal atau tempat usaha Anda.

Adapun empat Qi positif, di antaranya:

Sheng Qi—jenis Qi yang terkuat, berguna untuk mendukung keberhasilan finansial, kemakmuran, dan kekuasaan.

Tian Yi—jenis yang mendukung kesehatan yang baik, vitalitas, dan daya penyembuh.

Yan Nian—baik untuk meningkatkan hubungan antarmanusia.

Fu Wei—berpengaruh menenangkan sehingga baik untuk ruang belajar, ruang sembahyang, meditasi, dan istirahat.

Sementara empat Qi negatif, di antaranya:

Huo Hai—memengaruhi timbulnya rintangan pekerjaan dan ketidakharmonisan.

Wu Gui—membawa sakit atau penyakit dan bencana finansial, penipuan, pertengkaran, serta kegagalan karier.

Liu Sha—sering berakibat masalah hukum serta masalah hubungan relasional.

Jue Ming—Qi terburuk pembawa malapetaka serius, penyakit gawat, kegagalan usaha, dan perceraian.

Untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari Qi positif, Anda hanya perlu melakukan lebih banyak aktivitas di sektor-sektor yang memiliki Qi positif. Sementara ruang yang ber-Qi buruk dapat digunakan sebagai kamar mandi, WC, atau gudang. Kemudian para ahli fengsui biasanya juga menganjurkan beberapa hal berikut:

1. Pintu masuk utama sebaiknya berada di salah satu sektor yang ber-Qi positif. Dengan demikian, seluruh penghuni rumah tersebut akan menerima pengaruh bagus.
2. Kamar kerja atau tempat istirahat sebaiknya juga berada di sektor ber-Qi positif, karena penghuni yang bekerja di sektor ini akan mendapatkan pengaruh sifat Qi yang bagus. Semakin banyak kegiatan dilakukan di sektor ber-Q bagus, akan besar pula manfaatnya.
3. Dapur sebaiknya ditempatkan di sektor yang memiliki Qi negatif sehingga pengaruh sifat buruk Qi sektor ini dapat diminimalkan.

Dengan menerapkan metode fengsui untuk tempat tinggal atau tempat usaha tersebut, orang-orang Cina pada umumnya percaya bahwa perubahan-perubahan positif dalam kehidupan pribadi, karier, maupun usaha akan dialaminya.

3.6 Kebajikan Membawa Hoki

Tujuan utama dari ajaran Konfusius, yaitu menjadi seorang yang berbudi mulia, memegang teguh moralitas dan tidak sedikit pun meninggalkan perbuatan kebajikan, bahkan tidak akan berbuat sekadar untuk sesuap nasi. Kebajikan manusia amat berhubungan dengan penghayatan cinta kasih dan kemanusiaan. Mere-

ka yang menghayatinya adalah mereka yang memiliki sifat gemar belajar, rendah hati, dan tahu diri. Tanggap akan semua nilai manusia, jujur dalam memperbaiki diri, dan bersedia mengakui kesalahan. Sabar serta ulet dalam mendidik orang lain. Tidak mengutamakan kehormatan dan kekayaan diri sendiri. Hormat kepada yang lebih tua, kepada para pahlawan dan orang-orang besar. Bahkan mereka ini mau juga belajar pada orang yang lebih rendah. Perwatakannya gembira, tahu menempatkan diri, dan memiliki rasa humor.

Dari *Hao*—berbakti pada orangtua, *Jen*—bertanggung jawab dalam hubungan dengan sesama, dan *Tiong*—bersikap setia terhadap bangsa, budaya, dan masyarakatnya, berkembang menjadi lima paham kebajikan menurut Kong Fu-Tse, yakni:

1. Jen, hidup bertanggung jawab;
2. Gie, berdedikasi dalam kehidupan;
3. Lie, bersikap sopan dalam pergaulan;
4. Tie, berpengetahuan dalam berbicara;
5. Sn, berkeyakinan dalam bertindak.

Konfusius tidak menghendaki adanya keragu-raguan dalam sikap dan pandangan hidup para penganutnya. Kebajikan itu berarti selalu berupaya mewujudkan cinta kasih dengan sepenuh hati terhadap sesama insan. Tidak asal baik hati, tapi dengan kehati-hatian sebagai orang berilmu. Hukum timbal balik, "apa yang orang lain tidak ingin lakukan kepadamu, janganlah kau lakukan kepada orang lain", selalu diupayakan ketika berhubungan dengan sesama manusia. Kong Fu-Tse yakin tanpa moralitas dan kebajikan, semua keberhasilan yang telah dicapai akan kembali ke titik nol. Sebaliknya, konfusianisme memuji kebajikan individu, terutama sebagai alat mengubah dan mengharmonisasi masyarakat.

Di dalam sifat kebajikan, yakni kemanusiaan atau '*Jen*' (di-baca: '*Ren*') misalnya, terdapat pula ide-ide cinta dan kemurahan hati. Pada masa itu, *jen* digunakan untuk mengacu pada kebajikan secara umum. Walaupun konfusius percaya bahwa *jen* melekat pada manusia, ia mengatakan bahwa seorang manusia bukanlah apakah dia itu, melainkan lebih tepatnya, apa yang dilakukannya. Sebuah kebajikan adalah sebuah prestasi. Kebajikan harus diolah dan dikembangkan.

Pada seorang anak, *jen* dikembangkan dengan mempelajari kesalehan seorang anak, perilaku yang sesuai dengan sikap penghargaan terhadap orangtua. Sebagai orang muda dewasa, *jen* mewujudkan sebagai penghargaan dan kesalehan sosial yang lebih umum. Oleh karena itu, perwujudan *jen* yang penting ialah *li*, atau ritual. Tetapi *li* jangan dipahami sebagai perilaku yang berulang-ulang, ritual semata atau ritual kosong. Suatu ritual harus terfokus dan dilakukan sepenuh hati, suatu kesatuan sejati perbuatan badaniah dan pemusatan mental. Upacara dan musik sangat penting, karena dianggap bukan saja membawa kebersamaan masyarakat secara fisik dan spiritual, melainkan juga memberikan ritual-ritual yang melaluinya *jen* dipelajari, dilatih, dan diolah. Kombinasi musik dan kebersamaan sosial ini memberikan perpaduan harmoni-harmoni yang tegas.

Karena ritual, atau *li* mencakup sikap hormat, terlebih dalam bentuk-bentuk perayaan seremonial yang bersifat eksternal, ia mencakup suatu kesadaran dan keluwesan dalam tindakan seseorang. Masyarakat di satu sisi dibentuk juga oleh kepemimpinan yang kuat. Oleh karena itu, apa yang pantas, sebagian besar memang dibatasi oleh tempat seseorang di masyarakat.

Adapun dominasi dan subordinasi relatif peran seseorang individu tertentu, tergantung pada pendidikan personal dan arti-

kulasi tempatnya dalam komunitas. Dalam banyak situasi, orang yang telah tua mempunyai peran yang menonjol, karena dianggap lebih bijaksana ketimbang orang yang lebih muda. Akan tetapi, dalam aktivitas-aktivitas militer individu-individu yang lebih muda boleh memainkan peran yang dominan, karena lebih kuat secara fisik daripada orang yang lebih tua. Namun demikian, rasa hormat tetap merupakan kebajikan yang esensial.

Kebajikan konfusian juga meliputi suatu kesadaran akan ukuran yang sesuai dalam perilaku seseorang, dan orang harus mengupayakan kesadaran akan ukuran yang tepat ini, yakni dengan mengambil jalan tengah. Jalan tengah itu membawa perubahan tanpa perlu bertabrakan, karena hanya berjalan di antara hal-hal yang ekstrem. Di Indonesia kita mengenal tokoh bisnis Mochtar Riady yang tak henti-hentinya belajar dan mencoba mengintegrasikan berbagai falsafah bisnis ke dalam dunia bisnis yang digelutinya. Ia dijuluki sebagai *The Magic Man of Bank Marketing*. Selain dikenal sebagai praktisi perbankan andal, beliau juga dikenal kaya ide dan solusi. Seorang konglomerat yang visioner.

Dilahirkan di Malang, Jawa Timur, 12 Mei 1929, Mochtar Riady sudah bercita-cita menjadi seorang bankir di usia 10 tahun. Sebab, ketika masa sekolah, anak dari pedagang batik ini selalu melewati gedung megah kantor *Nederlandsche Handels Bank* (NHB), dan melihat para pegawai bank itu berpakaian rapi serta selalu sibuk. Jalan berliku harus dilaluinya untuk mencapai cita-cita ini. Tahun 1947, Riady ditangkap oleh pemerintah Belanda, dan dibuang ke Nanking, China. Di sana ia menggunakan kesempatan kuliah filsofi di *University of Nanking*. Namun akibat perang, Riady terpaksa pergi ke Hongkong hingga tahun 1950, dan kembali ke Indonesia. Beruntunglah ia pada tahun 1951 menikahi gadis pilihannya asal Jember, dan diberi tanggung jawab untuk mengurus sebuah

toko kecil milik mertuanya. Hanya dalam tempo tiga tahun, dia berhasil memajukan toko tersebut menjadi yang terbesar di kota Jember.

Mochtar Riady memutuskan ke Jakarta tahun 1954, dan mulai bekerja di sebuah CV di Jalan Hayam Wuruk selama enam bulan. Kariernya mulai bersinar ketika mulai bekerja pada Bank Kemakmuran, yang sedang terkena masalah. Walau belum punya pengalaman sedikit pun, dia berhasil meyakinkan Andi Gappa, pemilik bank yang bermasalah itu, sehingga ia pun ditunjuk menjadi direktur. Di sinilah sebagai direktur, Riady yang belum berpengalaman sehari pun di bank atau sebagai akuntan diberi kesempatan mulai bekerja dari dasar. Andi Gappa sang Pemilik menyetujuinya. Riady bekerja mulai dari bagian kliring, *cash* dan *checking account*. Tidaklah sia-sia, hanya dalam setahun, Bank Kemakmuran mengalami banyak perbaikan dan tumbuh pesat. Setelah bank itu tumbuh dengan sehat, pada tahun 1964, Riady pindah ke Bank Buana. Di sana dia juga mengukir berbagai keberhasilan. Ketika itu (1966), dia berhasil menyelamatkan Bank Buana dari kesulitan. Saat itu Indonesia sedang mengalami masa krisis akibat perubahan ekonomi secara makro. Dia mengambil langkah jitu untuk menyelamatkan Bank Buana dari masa krisis itu. Dia menurunkan suku bunga dari 20% menjadi 12% Karena suku bunga yang rendah tersebut, para nasabah yang memiliki kredit yang belum lunas segera membayar kewajibannya. Di sisi lain, banyak usahawan (debitur) yang ingin meminjam kendati diberi syarat ketat, terutama dalam hal jaminan. Dengan cara itu, Bank Buana menjadi sehat.

Pada setiap bank, sentuhan tangan Riady hampir selalu berbuah sukses. Dia mengaku memiliki filosofi tersendiri yang disebut sebagai *Lie Yi Lian Dje*. *Lie* berarti 'ramah', *Yi*—'memiliki karakter yang baik', *Lian*—'kejujuran' dan *Dje*—'memiliki rasa malu'.

Selain itu, visi dan pandangannya yang jauh ke depan, ketangkasannya membaca situasi pasar dan dengan segera pula menyikapinya, telah membuat namanya semakin disegani oleh kalangan perbankan. Sementara untuk memperdalam dan mempertajam pengalamannya, dia pun menyempatkan diri kuliah malam di Universitas Indonesia (UI). Di sana pula dia berkenalan dengan beberapa pakar ekonomi, seperti Emil Salim, Ali Wardhana, dan lain-lain. Sebagai seorang *chairman* yang memimpin puluhan CEO, harus diakui bahwa Mochtar Riady memiliki visi yang jauh ke depan. Pengetahuannya yang luas dan pengalamannya telah membuat Grup Lippo selamat melewati badai dan guncangan krisis ekonomi berkepanjangan.

Menurut Mochtar, sekarang kita berada pada abad yang mementingkan perbandingan teknologi dan mutu manusia. Itulah sebabnya ia sangat memerhatikan mutu pendidikan di Indonesia. Mendirikan Sekolah Pelita Harapan dan Universitas Harapan adalah bagian dari kepeduliannya terhadap dunia pendidikan nasional. Mochtar yang pernah mengenyam pendidikan di *The Eastern College, Chung Yang University*, Nanking, RRC ini memiliki obsesi agar manusia Indonesia memiliki kualitas yang setara dengan masyarakat maju lain, hingga siap memasuki era globalisasi. Para pengamat ekonomi juga sering mengatakan bahwa jika Anda tidak menumpang arus global, globalisasi akan menghempaskan Anda di tempat Anda berpijak. Akhirnya toh isu globalisasi ini bukan lagi soal pilihan, melainkan lebih merupakan tuntutan bagi semua bangsa.

Sepenuh Hati dalam Berbisnis

Dalam perjalanan waktu, ajaran konfusianisme tak luput pula dari penafsiran dan napas baru yang diarahkan untuk mengobarkan semangat orang Cina yang menggeluti dunia bisnis. Sejarah juga mencatat perubahan sosiopolitik di negara Cina ternyata telah mendorong banyak orang Cina berhijrah ke Asia Tenggara dan seluruh dunia untuk mencari penghidupan dan peluang yang baru. Perasaan tidak aman dan terancam memberi mereka motivasi untuk menggeluti dunia bisnis dengan sepenuh hati. Akhirnya, kita memang mendapat kesan kecenderungan dan sepak terjang orang Cina dalam dunia bisnis sukar ditandingi oleh bangsa-bangsa lain. Selain karena pelakunya memang banyak dan tersebar-sebar akibat berasal dari bangsa yang banyak penduduk, juga sering kali pilihan mereka untuk bekerja di negeri orang tidak banyak, selain berdagang. Maka, seakan-akan mereka memiliki kelebihan tersendiri dalam dunia perdagangan sehingga disegani oleh kawan maupun lawan. Dengan sekali pandang saja,

seakan-akan orang Cina seperti dilahirkan untuk berdagang. Mereka tidak saja berbakat, tetapi juga cakap mengendalikan setiap urusan dagang, mulai dari urusan perundingan, proses penjualan, hingga ke urusan keuangan. Bakat itu sebenarnya tidak begitu saja dianugerahkan kepada mereka. Orang-orang Cina baru memperolehnya setelah melewati waktu yang lama, dan menghadapi segala kesukaran dalam dunia bisnis.

4.1 Pertaruhan dalam Dunia Bisnis

Sejarah orang Cina menunjukkan kebanyakan penduduknya bekerja sebagai petani. Hanya segelintir orang saja yang sebenarnya menceburkan diri dalam perniagaan. Sebab, para pedagang ini tidak mendapat tempat yang tinggi dalam masyarakat Cina tempo dulu. Para pedagang ini dianggap hanya menduduki strata sosial paling rendah dalam struktur masyarakat yang semasa itu berpegang kuat pada ajaran konfusianisme. Sebaliknya, dalam ajaran konfusianisme, golongan sarjana dan ilmuwan disanjung dan menduduki hierarki paling tinggi dalam sistem sosial masyarakat Cina. Hierarki ini kemudian diikuti oleh pegawai kerajaan dan tentara. Golongan pedagang tidak begitu dihormati masa itu, karena mereka dianggap terlibat dalam pengambilan selisih untung secara berlebihan. Pekerjaan mereka dianggap menindas orang banyak. Mereka dianggap hanya mementingkan diri sendiri, dan tidak banyak menyumbang kepada masyarakat. Padahal konfusianisme memuji kebajikan individu sebagai alat mentransformasi dan mengharmonisasi masyarakat.

Pada masa modern ini, situasinya seakan-akan jadi berbalik. Justru kalangan pebisnislah yang dianggap mempunyai kedudukan dan peranan yang amat penting dalam kehidupan masyarakat

Cina. Ajaran konfusianisme kemudian ditafsirkan lagi untuk meningkatkan semangat perniagaan. Segala kesusahan yang mereka temui dalam dunia perniagaan kemudian dianggap sebagai latihan yang baik untuk membentuk jiwa yang kuat. Bahkan ada pula yang mengatakan bahwa untuk berjaya, mereka harus berbisnis. Falsafah dan pemikiran konfusianisme dijadikan asas bagi segala upaya mengubah nasib kehidupan orang-orang Cina dan keluarganya. Kemudian mereka mulai percaya, bahwa hanya dengan bekerja keras dan berani memanfaatkan peluang, barulah mereka bisa sejahtera.

Kejayaan dan kegagalan juga dianggap banyak bergantung pada sikap, usaha dan keyakinan. Meskipun bakat dan minat memainkan peranan penting dalam memenangi segala urusan bisnis, tetapi tanpa dorongan yang kuat dari dalam, seseorang mudah roboh apabila menghadapi masalah dan cobaan. Bakat boleh dipupuk. Kemahiran bisa dipelajari melalui pengalaman dan proses belajar. Namun, di atas semua itu yang lebih penting hendaknya pebisnis perlu bersikap serius, dan mempunyai tekad kuat untuk menjalankan bisnis itu sendiri. Banyak pelaku bisnis gagal, karena bersikap sekadar suka mengikuti orang. Apabila orang lain berjualan, maka dia pun ikut berjualan. Padahal berbisnis tidak boleh dilakukan sekadar ikut-ikutan atau suka-suka saja. Berjualan bisa saja dijadikan semacam hobi. Akan tetapi, ia bukanlah pengisi waktu senggang.

Dunia bisnis sebetulnya adalah dunia yang serius untuk dijalani dengan banyak pertaruhan di dalamnya. Ia menuntut banyak perhatian, tenaga, komitmen, waktu dan pengorbanan yang tidak sedikit. Dalam arti tertentu, berbisnis adalah salah satu bentuk perjuangan yang menentukan hidup matinya seorang pedagang. Pendek kata, tidak ada orang yang suka gagal. Juga dalam dunia

bisnis. Kalaupun pernah juga terjadi kegagalan, hendaknya pengalaman tersebut menjadikan pelaku bisnis lebih kuat, teguh, dan tidak mudah goyah.

Orang Cina percaya, untuk menjadi pelaku bisnis yang matang dan lihai, seseorang perlu memulai dan belajar dari bawah walau sebetulnya tidak ada batasan waktu bagi seseorang untuk memulai bisnisnya. Bisnis bisa dijalankan oleh siapa saja dan kapan saja. Pelatihan di tingkat pemula ini dianggap penting untuk memupuk sifat-sifat pebisnis tulen. Falsafah bisnis orang Cina inilah yang telah membesarkan mereka dibandingkan dengan para pelaku bisnis lain.

Orang-orang Cina di perantauan pada umumnya tidak suka berbisnis tanpa mengeluarkan usaha dan modal. Itu bukan ciri-ciri perniagaan yang digemari oleh orang Cina, karena perniagaan jenis ini tidak akan bertahan lama. Orang Cina lebih suka memilih bisnis yang dapat memberikan keuntungan yang terus-menerus dalam jangka waktu panjang.

Dalam falsafah bisnis orang Cina yang disampaikan dari mulut ke mulut, berbisnis juga tidak boleh mengharapkan keuntungan berlebih-lebihan dengan cara yang mudah. Mereka lebih suka bersiap sedia menghadapi segala kemungkinan, seperti kerugian dan kegagalan pada tahap awal. Untuk itu memang diperlukan modal yang cukup kuat dan sumber keuangan yang dapat digunakan sewaktu-waktu dalam masa krisis. Keuntungan yang diperoleh sebaik-baiknya tidak dibelanjakan. Jika dapat, tidak diusik-usik. Keuntungan hanya boleh digunakan bagi menambahkan perputaran modal. Sementara untuk makan sehari-hari, mereka mematok gaji bagi dirinya sendiri untuk setiap bulannya. Jadi, pada prinsipnya setiap perdagangan harus dirancang dengan teliti, diurus dengan betul, dan diusahakan dengan sepenuh hati.

4.2 Modus Operandi Bisnis Cina

Etika bisnis sebetulnya bersifat abstrak, karena kandungan falsafahnya. Akan tetapi, yang abstrak ini harus bisa menjadi landasan ilmu terapan. Jadi, harus selalu bisa ditemukan hubungan antara cara berpikir dan tindakan. Juga dalam mengoperasikan bisnis, cara orang memikirkan bisnisnya akan mewarnai pula penerapan dari apa yang benar dan apa yang salah dari kumpulan kelembagaan, teknologi, transaksi, kegiatan-kegiatan, dan sarana-sarana yang disebut sebagai bisnis. Jika ia memikirkan bisnisnya dalam kerangka menjadi manusia yang mulia, maka bisnisnya akan menjadi sarana mewujudkan berbagai keutamaan atau nilai-nilai kemanusiaan yang diyakininya.

Kong Fu-Tze menempatkan manusia bukan pertama-tama sebagai individu, melainkan anggota keluarga dan masyarakat. Maka, keutamaan yang mengambil inspirasi dari ajaran Kong Fu-Tze juga dalam kegiatan berbisnis senantiasa mengacu pada berbagai usaha manusia untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Agar bisnis berjaya, kita tak mungkin jadi *single fighter*, tetapi harus selalu mengusahakan dan mengandalkan jaringan kerja sama saling menguntungkan. Dengan demikian, tercipta sinergi yang harmoni, karena masing-masing pihak menempati posisinya dan menepati kewajibannya demi tujuan-tujuan bersama pula. Ada beberapa ciri sebagai standar operasional atau modus operandi bisnis di kalangan orang Cina yang biasa dan mudah sekali dikenali di lingkungan pasar atau di mana pun bisnis mereka jalankan.

1. Patuh pada hukum.

Yang diartikan sebagai bisnis yang baik, tak lain adalah bisnis yang membuat kaya tanpa mendatangkan hukuman. Oleh

karena itu, hukum atau aturan wajib dipatuhi. Maknanya kurang lebih sama dengan pepatah pribumi Indonesia, “Di mana bumi di pijak, di sana langit di junjung.” Kalau kita mematuhi hukum, pada gilirannya hukum akan melindungi usaha kita dari berbagai macam gangguan yang mungkin terjadi. Sementara itu, terdapat juga kecenderungan dalam melakukan dan mengembangkan bisnis orang-orang Cina, terutama di perantauan, selalu menghindari hal-hal yang berkaitan dengan paham politik, sentimen agama ataupun etnis. Semakin bersikap terbuka terhadap semua orang, akan semakin baik. Sebab, para pelanggan umumnya bukan orang Cina sendiri, melainkan semua warga masyarakat yang membutuhkan. Mereka berprinsip, biar untungnya sedikit-sedikit, yang penting punya banyak teman dan pelanggan.

2. Berusaha memperoleh simpati.

Beradaptasi dan hormat pada tata nilai dan kebudayaan yang berlaku pada masyarakat setempat adalah dasar sikap utama agar diterima keberadaannya oleh warga masyarakat lainnya. Mereka sedia melebur dan berbaur dengan budaya lokal. Kebudayaan lokal, sistem sosial, sistem kekerabatan, tata kehidupan ataupun tata pergaulan, dan adat istiadat setempat, pada akhirnya membantu menyatukan mereka dengan masyarakat setempat. Kecuali mungkin karena ciri-ciri fisik, menjadi sulitlah membedakan antara mereka dengan penduduk setempat akibat pembauran ini. Dalam berbahasa pun mereka lebih suka memakai bahasa setempat daripada bahasa yang masih digunakan oleh leluhurnya, para perantau dari negeri Cina generasi pertama. Maka, sungguh masuk akal bila masyarakat asli setempat akhirnya tidak lagi menganggap mereka

“orang luar”, orang yang bukan dari kalangan “kita”, melainkan terhitung sebagai penduduk setempat, lengkap dengan segala hak dan kewajibannya. Penerimaan dari masyarakat setempat ini sungguh menguntungkan.

3. Menyenangkan orang lain.

Prinsip Kong Fu-Tze yang utama, “Jangan berbuat sesuatu yang tidak ingin orang lain perbuat atas dirimu”, didasarkan atas keyakinan dan pengalaman bahwa setiap orang pada dasarnya ingin diperlakukan dengan baik-baik. Kebaikan dan sikap kooperatif yang dikembangkan itu juga pada gilirannya berpengaruh positif pada jalannya usaha. Mengapa demikian? Karena secara rasional, berkat reputasi kebaikan yang kita miliki, orang tidak lagi perlu merasa terancam oleh siapa pun diri kita sehingga selalu saja ada alasan untuk bekerja sama.

4. Setia pada keluarga dan kebudayaan bangsanya.

Mereka berpegang pada keyakinan bahwa baik atau buruknya seseorang ditentukan oleh kadar kesetiaan pada keluarga dan kebudayaan bangsanya. Kepentingan bisnis harus dibela, kecuali kalau hal itu akan melukai perasaan keluarga, dan bertentangan dengan kepentingan negara yang lebih besar, ataupun keyakinan serta adat kebudayaan leluhur. Ajaran Kong Fu-Tze yang mendasari peranan keluarga sebagai inti kekuatan ekonomi dan politik negara, diuraikan antara lain, “Tugas mulia setiap manusia ialah ikut mendamaikan dunia. Tetapi sebelumnya, ia harus berusaha mengatur negerinya. Untuk mengatur negerinya, terlebih dahulu membereskan rumah tangganya... Adapun kesejahteraan keluarga adalah hasil dari pembinaan diri.” Kultur yang dite-

mukan pada orang-orang Cina perantauan generasi pertama biasanya memang masih lekat dengan kebudayaan leluhurnya. Oleh sebab itu, kelompok ini merupakan pendukung utama budaya Cina yang berkembang di negeri perantauan. Demikian pula dalam berbisnis, mereka menghayati nilai-nilai budaya Cina tersebut. Akan tetapi, pada kultur generasi berikutnya, kendati pernah mendengar kebudayaan leluhurnya dan juga mengetahui dari berbagai literatur yang tersedia, mereka lebih memilih bersikap selektif menerima pengaruh unsur-unsur budaya leluhurnya, yakni cenderung mempertahankan semangatnya saja, entah itu semangat hidup bekerja keras, disiplin, dan hemat, ataupun semangat kekeluargaan.

5. Cermat dalam kontrak perjanjian.

Dalam berbisnis dengan orang lain, selalu diandaikan ada beragam kepentingan, pendapat, pandangan, dan tata nilainya. Bisnis bisa dijalankan bila semua perbedaan itu dijembatani melalui suatu perjanjian, kontrak, dan proses-proses yang transparan. Maka, cermat dalam kontrak perjanjian menjadi suatu keharusan. Tao-Zhu Kung mengingatkan dalam nasihat-nasihatnya agar dalam menjalankan usaha selalu tegas dan jelas melakukan negosiasi sehingga semua serba pasti. Buatlah kesepakatan yang jelas perihal jatuh tempo, hak, dan kewajiban. Hanya dengan berlaku waspada kita tidak akan berada di pihak yang dirugikan atau malah terpojokkan.

6. Penerapan prinsip-prinsip bisnis universal.

Sukses bisnis adalah hasil upaya manusia yang secara terus-menerus belajar untuk memperbarui diri agar sikapnya baru

selamanya dalam merespon pasar. Keberhasilan dalam bisnis, sebagian besar ditentukan oleh sikap yang bersifat universal ini. Maka, kita juga bisa menjumpai bagaimana orang-orang Cina umumnya mau bersikap terbuka atas pengaruh budaya lokal maupun budaya serta pendidikan barat. Misalnya, untuk tata pergaulan, mereka dengan suka hati mengadopsi tata budaya lokal. Sementara dalam lingkungan pergaulan yang lebih luas, dan juga untuk memenuhi tuntutan bisnis modern, mereka cenderung menerapkan sistem, tata nilai dan manajemen yang sangat dipengaruhi oleh hasil pendidikan modern yang didapat di dunia Barat. Adapun nilai-nilai yang diajarkan orangtua kepada anaknya mengenai bisnis, seperti kerja keras, telaten, menghargai waktu, disiplin, hemat, tepat janji, pengenalan medan untuk mengetahui daya beli masyarakat, perluasan jaringan bisnis, serta kualitas yang dapat dipercaya, tetap dipegang teguh. Nilai-nilai keutamaan itu sesungguhnya bukan monopoli tradisi khusus Cina, melainkan sesuatu yang universal juga sifatnya, karena setiap orang secara kodrati memang ingin mempertahankan dan mengembangkan kehidupannya. Deng Xio Ping pernah mengatakan bahwa dia tidak peduli kucing itu hitam atau putih asalkan ia bisa menangkap tikus. Sikap pragmatis itu bukanlah khas Cina, melainkan milik semua orang yang rasional dan berakal sehat, tidak dogmatik maupun tidak fanatik. Sikap tersebut bersifat universal dan dapat diajarkan.

4.3 Keunggulan Berbisnis

Keunggulan bisnis tidak turun dari langit. Ia harus diciptakan. Bisnis adalah bisnis, suatu usaha rasional untuk mengejar keun-

tungan dengan keberanian menghadang risiko kerugian. Kiat berbisnis umumnya mengajarkan orang agar berani dan mampu memikul *calculated risk* dari usahanya. Hal itu memang bersifat individual. Namun demikian, pada dasarnya kemampuan berbisnis dapat diajarkan kepada siapa saja. Khususnya kepada orang-orang yang telah mempunyai kesediaan mental untuk berpetualang mengejar kepentingan bisnisnya dalam suasana yang amat kompetitif, dengan pilihan untung atau rugi, kalah atau menang.

Dari segi tuntutan agresivitas dalam berusaha, memang terdapat kesejajaran antara kiat bisnis dan perang, falsafah bisnis dan falsafah perang. Mereka yang ingin bergerak dalam kedua bidang ini harus mengenal sarannya dengan jelas, mengenal siapa lawan siapa kawan, membuat perhitungan yang matang, dan melancarkan aksi-aksinya pada saat yang tepat. Jadi, memang bukan suatu kebetulan kalau buku ini dimulai dengan tema yang berhubungan dengan seni perang karya Sun Tzu. Seni perang ini telah mendapat perhatian para ahli manajemen hingga saat ini. Seperti halnya seni berperang dapat dipelajari, seni berbisnis juga dapat dipelajari. Tidak ada yang mustahil dipelajari dalam kedua bidang tersebut.

Manusia yang siap berperang haruslah memiliki jiwa seorang pemenang.²⁵ Dari hasil pengamatan berbagai pengalaman para pengusaha Cina yang memulai usahanya dari bawah, atau yang berhasil mengembangkan usaha keluarganya hingga menjadi pengusaha papan atas, kita dapat menangkap ciri-ciri jiwa seorang pemenang ini sebagai berikut:

Pertama, mereka ini umumnya menganggap hubungan kerja dan hubungan dengan pelanggan sama pentingnya. Bahkan, di luar konteks bisnis pun hubungan baik itu selalu dijaga de-

²⁵ bdk. *Sun Zi*, 1.6.

ngan tulus ikhlas walaupun senantiasa ada garis tegas antara kepentingan bisnis dan upaya-upaya memelihara hubungan baik, persahabatan, atau kekerabatan. Ada pepatah Kong Fu-Tze yang mengatakan, "*Shio Jia Pu Luen, Mai-Mai Fen Ming*," yang berarti kurang lebih, "Kalau kita mentraktir atau menjamu kerabat dan kawan, janganlah pakai perhitungan. Harus sopan dan serba berkecukupan sehingga yang kita jamu merasa puas dan merasa dihormati." Akan tetapi, dalam berdagang, satu perak pun harus jelas ke mana perginya. Harus ada perhitungannya.

Kedua, mereka sangat sadar bahwa semua orang tidak mungkin akan menjadi *partner* bisnis atau pelanggannya. Tidak semua barang juga dapat dijualnya dengan cepat. Oleh karena itu, mereka selalu mengingat betul kesalahan-kesalahannya, bagaimana agar kegagalan yang telah terjadi jangan sampai terulang lagi. Mereka selalu mau dan berkepentingan untuk belajar dari kegagalan agar tidak mengulang kesalahan yang sama.

Ketiga, mereka tanpa kecuali memiliki etos kerja yang kuat. Seluruh tenaga dan waktu seakan-akan difokuskan untuk menjalankan bisnis-bisnisnya. Mereka sangat sadar bahwa kesuksesan yang sejati selalu dibayar di muka. Itu sebabnya mereka tidak sungkan-sungkan berkorban. Tak ada keberhasilan tanpa pengorbanan. Bagian inilah yang penting, karena selama ini ada banyak orang yang kagum atas prestasi usaha mereka namun hanya sedikit yang tahu, apa yang telah diperbuat oleh mereka.

Keempat, mereka sangat memperhitungkan kepuasan pelanggan dan jujur. Jika ada masalah, harus cepat-cepat diselesaikan agar tidak berbuah keburukan yang semakin merugikan di

kemudian hari. Keunggulan itu merupakan reputasi bagi keluarga yang tak pernah boleh dianggap remeh.

Kelima, totalitas kerja yang mereka tunjukkan, sebetulnya juga bersumber dari kecintaan mereka atas dunia kerjanya. Awalnya berbisnis itu mungkin saja dikarenakan oleh tuntutan untuk bertahan hidup. Namun, lama-kelamaan ini menjadi semacam petualangan yang penuh tantangan, serta memberi kepuasan batin tersendiri. Hasil terbaiknya adalah sebuah prestasi. Itu membanggakan. Spirit semacam inilah yang selalu memimpin mereka dalam menjalankan segala usahanya.

Keenam, mereka amat antusias, kreatif, fleksibel, dan selalu berorientasi pada prinsip bagaimana menjual cepat sekaligus memberi kemudahan pada pelanggan.

Ketujuh, jika ada kesempatan, mereka senang belajar dari orang yang lebih senior di dalam usaha-usahanya. Belajar dan bergaul dengan orang-orang yang dapat memengaruhi keberhasilan usahanya menjadi semacam kehausannya terus-menerus. Dengan belajar dan bergaul itu pula mereka menjadi tahu sampai di mana kemampuan dan tahap perkembangan bisnis-bisnisnya.

Banyak pelaku bisnis yang gagal atau berhenti di tengah jalan, karena kurang memiliki pemahaman yang cukup terhadap bisnis yang dijalankan. Pengetahuan yang mencukupi dalam bisnis yang dijalankan harus didukung oleh hubungan yang baik dengan kalangan pemerintah dan relasi bisnis. Jadi, dalam bahasa Hokkian, di samping *Hongsui* (memiliki tata ruang yang bagus), dan *Hoki* (memiliki keberuntungan), juga perlu memiliki *Hopeng* atau koneksi yang memadai. Sementara keuntungan yang dihasilkan dari

sebuah bisnis, harus dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk sebuah jangkauan bisnis yang lebih jauh.

Pengalaman para pebisnis papan atas telah menunjukkan jika organisasi dipimpin oleh seorang *entrepreneur* sejati yang menguasai kemahiran manajemen mutakhir secara kreatif, dengan peluang berusaha yang sama, biasanya bisnis itu akan sukses. Grup Bakrie Brothers adalah salah satu contohnya di Indonesia. Maka, sebetulnya keberhasilan bisnis secara mikro, utamanya terletak pada manajemen yang baik, bukan pada kultur etnik tertentu.

Masalah yang perlu kita pikirkan lebih lanjut adalah bagaimana cara menumbuhkan secara luas kemampuan kewirausahaan yang kreatif, serta menciptakan peluang dan kondisi-kondisi agar masyarakat pada umumnya dapat mengembangkan prakarsa, kreativitas, serta gaya manajemennya sendiri dalam upaya mencapai keberhasilan bisnis. Masalah tersebut sebetulnya sudah masuk dalam wilayah masalah dan keputusan politik, dalam hal ini politik ekonomi sebuah negara. Hanya negara yang sesungguhnya mampu melakukan program perubahan sosial dengan skala demikian besar, seperti yang dilakukan negara Cina. Adapun etika bisnis selalu akan menjadi pokok perhatian agar para pelaku bisnis ini tidak menjadi "*the economic animal*", kehilangan kemanusiaannya gara-gara ingin untung sendiri di dalam berbisnis. Orang boleh pintar, tapi kalau tingkah lakunya bandit bisa berabe.

Dalam banyak hal, sebetulnya kita boleh mengagumi orang-orang biasa, bagaimana hidup mereka terus berjalan apa pun yang terjadi. Bahkan, pada sebagian besar orang tampaknya mampu menisbikan hal-hal yang mengganggu mereka, dan meneruskan kehidupan mereka.

Daftar Pustaka

- Allinson, Robert E. (Ed.). 1989. *Understanding the Chinese Mind*. Hong Kong: Oxford University Press.
- Chow-Hou Wee. 2007. *Sun Zi, Art of War*. Terjemahan Rudijanto. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Chu Chai dan Winberg Chai (Penerjemah). 1965. "Meng Tzu" dalam *Essential Works of Confucianism*. New York: Bantam Book.
- Far Eastern Economic Review*, Maret 2002.
- Fung Yu-Lan. 1971. *A Short History of Chinese Philosophy*. Derk Bodde (Peny.). New York: Alfred A. Knopf.
- Lee Kuan Yew. Pidato Perdana Menteri dalam *2nd World Entrepreneurs Convention*, Hongkong, 22 November 1993.
- "Mereka yang Ekspansi ke Mancanegara" dalam *Warta Ekonomi*, 31 Januari 1994.
- Redding, Gordon S. 1990. *The Spirit of Chinese Capitalism*. New York: Walter Gruyter.

- Roger T., Ames dan David L. Hall. 1987. *Thinking Through Confucius*. Althany: State University of New York Press.
- Shujie Yao dan Zongyi Zhan. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, Januari 2003.
- Suhu Tan, Pandita Utama Tri Dharma. "I Ching" dalam <http://www.falsafahcina.com/> 2008.
- The Sauw Giap. 1989. *Social-Economic Role of the Chinese in Indonesia*. Dordrecht: Foris Publications.
- T'ung-tsu Ch'ii. 1967. "Han Social Structure" dalam *State and Society*. Seattle: University of Washington Press.
- Ware, James R. 1955. "The Saying of Confucius" dalam *Lun Yun*. New York: Mentor Religious Classic.
- Wing Tsit Chan (Ed.). 1963. *A Source Book in Chinese Philosophy*. New York: Princenton University Press.