

KOMPLEMENTARIANISME

Edi Prasetyo Nugroho

Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

*The general templates of business and economic activities up to the beginning of this millenium are still dominated by competition models. To exist in such dynamic business environment, many business players still assuming that the most appropriate perspective to be used in anticipating the dynamics is by winning the competition. All efforts are directed to beat the competitors that based on a classical reason: satisfying the customers!! But, at the same time, we also observe that high competition environment is not only drive to the ideal results (customer satisfaction) but also potentially directing people to dehumanize other people. From those situation, I try to propose a concept namely **Complementarianism** to balance the people orientation in human transactional setting. I do believe that the appropriate premises to explain about the future issues to exist in business are not only maintaining Sustainable Competitive Advantages but also creatively and innovatively promoting what we call as **Sustainable Complementary Advantages**.*

Dari perspektif inovasi, salah satu pertanyaan mendasar yang sangat sulit dijawab adalah, seberapa besar sebenarnya kapasitas alam semesta ini sudah dieksploitasi manusia? Konsepsi inovasi yang berdasarkan pada kemampuan kreatif manusia, menempatkan manusia pada dunia tanpa batas karena sebenarnya sumberdaya yang tidak pernah akan habis adalah daya kreasi manusia itu sendiri. Sehingga, kembali kepada pertanyaan diatas, siapa yang berani memastikan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Sang Maha Pencipta melalui alam semesta ini sudah dieksploitasi 95%? Atau, bahkan baru 5% saja?

Sesuai dengan predikat dasar manusia sebagai khalifah diatas muka bumi ini, maka manusia memiliki **tanggungjawab** kekhalfahan mengolah alam semesta beserta segala fasilitas yang disediakan untuk kemaslahatan, kemakmuran dan kesejahteraan bersama. Penekanan lebih kepada **tanggungjawab** dimaksudkan untuk mengingatkan bahwa konsep

hak yang kadang-kadang dipersepsikan sebagai properti manusia secara berlebihan dalam mengelola alam semesta, menjadikan manusia sering terkungkung pada wilayah yang sempit untuk berkreasi. Logikanya adalah, ketika seseorang merasa berhak akan sesuatu maka kepentingan dirinyalah yang akan mengemuka terlebih dahulu sehingga apabila ia merasa cukup dengan hak itu, tidak akan kuat lagi dorongan untuk berkreasi. Dalam konteks inovasi, kecenderungan ini akan menghasilkan fenomena *complacency syndrome* yang menjadikan orang cepat puas dengan apa yang dimilikinya (Lambert, Aldemar, Brown, 1986).

Mempermasalahakan hal diatas terasa sekali relevansinya akhir-akhir ini. Sejak awal dekade 80-an ketika kita dibuat terpesona oleh konsepsi *sustainable competitive advantages*, seketika itu pula logika, persepsi dan instink kita dibawa ke sebuah model dominan untuk dapat bertahan hidup, yaitu keharusan untuk memiliki dan senantiasa memperbarui kemam-

puan kompetitif kita. Setiap hari pola dominan kehidupan dan kegiatan manusia adalah kompetisi. Manusia cenderung dihadapkan pada pola berpikir dan bertindak yang didasari oleh asumsi, dugaan, kecurigaan, dan kekhawatiran bahwa sumberdaya alam ini seolah-olah akan segera habis karena sudah dieksploitasi "95%" sehingga hanya tinggal "5%" yang tersedia untuk diperebutkan secara kompetitif.

Fenomena yang cenderung berkembang di sekitar kita adalah sikap hidup yang berorientasi pada **memperebutkan yang tinggal sedikit** (*compete on limit*) dan bukannya **melengkapi yang masih sedikit** (*complete for limit*). Sehingga, tidaklah terlalu sulit untuk memahami mengapa manusia cenderung mudah sekali melakukan duplikasi atas apa yang telah dilakukan oleh pihak lain. *Competing* jauh lebih mudah dari *completing*, karena logika kompetisi mensyaratkan manusia 'sekedar' melakukan apa yang sudah dilakukan oleh pihak lain secara lebih baik dan lebih unik untuk menghasilkan nilai lebih sebagai syarat tampil kompetitif. *Completing* menjadi jauh lebih sulit karena manusia harus bergerak pada area baru yang belum disentuh oleh pihak lain, sehingga memerlukan daya kreasi tinggi dan kemampuan imajinasi luas untuk menawarkan suatu fungsi dan kegunaan baru yang bermanfaat sebagai syarat dasar bagi eksistensi dan apresiasi.

Dalam pada itu, atas dasar logika dan pendekatan kompetisi yang mendominasi format tantangan eksistensial kita, konsep *sustainable competitive advantages* lebih banyak dikaitkan dengan upaya memuaskan konsumen melalui pendekatan *customer oriented*. Konsumen adalah raja sehingga berhak atas pilihan yang terbaik. Konsepsi dasarnya adalah, tersedianya pilihan yang lebih banyak akan semakin baik karena orang bebas membuat pilihan sesuai dengan kemampuan dan seleranya. Sampai dengan tahapan ini, semuanya masih nampak ideal karena menempatkan kepuasan konsumen memang merupakan alasan dan cara yang sangat rasional untuk bertahan hidup. Aktivitas

produktif manusia bergerak dalam *customer tube* yang didasarkan pada kesadaran bahwa sosio-struktur dari kegiatan transaksional kemasyarakatan yang berkaitan dengan ekonomi dan bisnis cenderung bertumpu pada konstelasi *buyer market*.

Namun, apakah kita cukup mensikapi dinamika dan upaya memuaskan kebutuhan hidup manusia sekedar dari sisi kegiatan yang berorientasi pada kompetisi? Hal ini layak untuk dipertanyakan mengingat orientasi berlebihan pada upaya memenangkan kompetisi yang sering dibungkus dengan apologi 'demi kepuasan konsumen', justru pada sisi lain potensial menghasilkan kerusakan pada tata nilai kehidupan manusia yang lebih luas. Sadar atau tidak, kejahatan manusia yang ada di muka bumi ini banyak dipengaruhi oleh iklim dan atmosfer kompetisi berlebihan dan tidak bernurani antar manusia yang secara ekstrem menghasilkan dua pilihan saja: menang atau kalah. Kecenderungan pihak yang menang biasanya akan menjadi lebih *offensive-exploitative*, sedangkan pihak yang kalah cenderung *defensive-degradative*. Tekanan yang berlebihan pada kecenderungan ofensif-defensif tersebut dalam banyak kesempatan potensial menghasilkan sikap menghalalkan segala cara.

Dalam konteks konservasi sumber daya alam, pendekatan kompetisi disamping menghasilkan upaya efisiensi dan upaya peningkatan produktivitas, juga menghasilkan upaya-upaya perbaikan kualitas. Namun demikian, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stacey dan Woods (1997) secara empirik diperoleh bukti bahwa aktivitas kompetisi yang berlebihan antara lain juga menghasilkan tingkat kerusakan yang signifikan atas sumberdaya alam terutama sekali di negara-negara yang sedang berkembang. Sementara itu, Satria Adi (1995) menemukan fenomena lain bahwa kecenderungan kompetisi menghasilkan sifat dasar manusia menjadi lebih berorientasi pada hasil dan tidak terlalu mengabaikan proses pencapaiannya, sehingga mengkondisikan

manusia 'modern' menjadi lebih mudah frustrasi dan tidak ramah lingkungan.

Berbagai fenomena di atas, menghantarkan kita pada pertanyaan kontemplatif tentang seberapa jauh kita telah terlibat pada dinamika kehidupan kompetitif dan seberapa besar kontribusi kita terhadap semakin intensnya tuntutan kompetisi di masyarakat? Sadar atau tidak, melalui isi ajaran dan pendekatan-pendekatan pengajarannya, dunia pendidikan memberikan andil besar bagi terbentuknya atmosfer kompetisi. Program-program pembelajaran sebagian besar mengarahkan anak didik menjadi calon kompetitor satu sama lain melalui muatan target, standar kinerja dan orientasi pada *buyer market* yang bermuara pada kecenderungan kompetisi secara berlebihan. Tidak pada kapasitasnya kalau kita lantas berpendapat bahwa mengajarkan kemampuan kompetitif adalah sesuatu yang salah. Namun demikian, bukanlah pula hal yang salah kalau kita mencoba menggagas alternatif *character and human building* yang berorientasi pada hal lain selain pendekatan kompetitif. Yang jelas, kehidupan kemasyarakatan yang semakin 'sumuk' dengan nuansa kompetisi yang berlebihan, nampaknya semakin memerlukan penyegaran sehingga manusia mampu menghasilkan keseimbangan cakrawala dan sudut pandang penanganan permasalahannya secara lebih proporsional.

THE POWER OF INOVATION

Salah satu isu utama pada awal milenium ini adalah semakin intensnya tuntutan perubahan di segala bidang. Banyak pakar manajemen perubahan yang berdasarkan hasil temuan empiriknya bahkan berani berpendapat bahwa "satu-satunya" cara untuk bertahan hidup dalam era yang penuh dengan ketidakpastian ini adalah mengelola perubahan secara proaktif (Lumpkin, Dess, 1995 dan Palmer, Dunford, 1996). Ruang hidup untuk *pro-status quo* semakin sempit karena eskalasi tuntutan kompetisi untuk perbaikan pada standar hidup

manusia di segala bidang semakin tinggi, sehingga menyebabkan munculnya pergeseran-pergeseran posisi yang bersifat akumulatif dan komprehensif. Kestabilan posisi bukan lagi menjadi tujuan utama dan sarana handal untuk bertahan hidup di era yang dinamis ini, sehingga permasalahan eksistensi bergeser dari pertanyaan "seberapa lama kita dapat bertahan hidup untuk memaksimalkan kesempatan" menjadi "Bagaimana kita bisa berkembang dengan mengoptimalkan upaya dan sumberdaya untuk menciptakan tantangan-tantangan baru".

Salah satu kunci jawaban atas pertanyaan di atas adalah pada orientasi, kecenderungan, dan asumsi-asumsi kita dalam memanfaatkan sumberdaya hidup. Pada hakekatnya orang harus dibiasakan untuk membangun orientasi, kecenderungan, dan asumsi-asumsinya atas sumberdaya alam tidak sekedar pada kualitas dan jumlah ketersediaannya saja, namun juga terutama pada variabilitas penggunaannya. Berdasarkan hal itu, maka konsep *scarcity* yang dalam logika ekonomi dominan mendasari perilaku manusia dalam memanfaatkan sumberdaya alam, harus juga di imbangi dengan konsep *flexibility-creativity* sehingga memunculkan dorongan-dorongan inovatif kreatif secara lebih besar lagi. Orientasi berlebihan pada konsideran kelangkaan dalam konteks jumlah pada kondisi kemampuan *entrepreneurialship* rendah, akan menghasilkan kecenderungan manusia bersifat '*as is*' atas sumberdaya alam, sehingga mendorong pasif-eksploitatif dan tidak aktif-apresiatif untuk mengoptimalkan pemanfaatannya secara inovatif-kreatif.

Amburgey dan Rao (1996) dalam pemikirannya mengenai *organizational ecology* berpendapat, bahwa pada era dimana orang sulit untuk memprediksi lingkungan organisasi seperti apa yang akan dihadapi di masa yang akan datang, maka perlu identifikasi untuk memahami lebih jauh unsur-unsur apa saja yang mempengaruhi *organization founding* dan *organization mortality*. Lebih jauh

dikatakan bahwa, problem eksistensial organisasi pada akhirnya akan bermuara pada masalah *organization density* yang akan menghasilkan tingkat kompetisi yang semakin intens dan tingkat ketidakpastian untuk bertahan hidup yang semakin tinggi. Situasi yang demikian lebih banyak disebabkan oleh kondisi riil bahwa patron manusia dalam berorganisasi secara alamiah cenderung memanfaatkan infrastruktur yang sudah tersedia dan bukannya mengembangkan infrastruktur baru yang memungkinkan untuk tampil lebih variatif. Hal inilah yang menyebabkan bahwa pada sebagian besar organisasi, pola pengembangan organisasionalnya lebih banyak memilih bentuk evolutif daripada revolutif.

Bentuk pilihan pengembangan organisasi apakah evolutif atau revolutif, bukanlah permasalahan yang sesungguhnya. Dibalik itu, ada permasalahan yang lebih mendasar lagi berkaitan dengan sumberdaya dan energi pengembangan organisasional dan kecenderungan sikap dasar manusia dalam memetakan permasalahan yang lebih bersifat semesta. Permasalahan itu adalah bagaimana orientasi dan apresiasi kita atas kemampuan inovatif-kreatif dan seberapa besar daya dukung *entrepreneurialship* kita untuk memanfaatkan sumberdaya internal-eksternal organisasi secara lebih variatif. Dalam wacana dialektika organisasi dengan lingkungannya, hal ini jauh lebih bersifat mendasar daripada 'sekedarnya' pemilihan bentuk pengembangan organisasional karena berkaitan dengan kepentingan yang lebih luas yaitu bagaimana membangun ekosistem organisasi yang lebih kontributif kepada seluas-luasnya kesejahteraan *stakeholders*-nya.

Sikap dasar dan kemampuan utama yang diperlukan untuk mewujudkan kesemuanya itu adalah, keberanian untuk mengeksplorasi *the other world* berdasarkan pada semangat dan kemampuan inovatif sebagai agen perubahan yang memerlukan ketangguhan, kemampuan, dan kesanggupan untuk bertindak sebagai *pioneer* perubahan. Amabile (1998) menekankan

kan bahwa problem mendasar yang dihadapi oleh organisasi modern adalah bagaimana menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas organisasi pada semua lini. Cakupan pemikiran ini memberikan kesadaran pada pelaku organisasi bahwa dimanapun posisi mereka, tuntutan untuk inovatif-kreatif sebagai *pioneer* perubahan adalah sama besar dan sama pentingnya.

Semangat inovasi yang bermuara pada *genuineness* haruslah diposisikan sebagai **ruh** perubahan yang senantiasa perlu diperbaharui dan dipertebal kembali. Perubahan yang berbasis pada *genuine innovation* akan memiliki kesempatan untuk memberikan kontribusi pada sebesar-besarnya kemaslahatan bersama. Pada tataran dimana organisasi mampu menggunakan kekuatan inovasinya dengan baik, maka akan selalu terbuka kesempatan mendisain (bukan sekedar memilih) posisinya sendiri secara lebih kuat dan akurat. Pada observasi dan studi empiriknya, Bascque dan Oliver (1998) menemukan fakta bahwa organisasi yang mampu menghasilkan ide dasar pengembangan produk yang memiliki level *genuineness* di atas 64% terbukti berhasil memainkan peranan signifikan sebagai *market leader* pada industri yang sama.

Permasalahan lain yang tidak kalah pentingnya untuk dipahami dalam konteks inovasi adalah, seberapa besar sebenarnya daya dukung masyarakat terhadap proses dan upaya-upaya inovasi di sekitarnya. Masyarakat yang apresiatif terhadap segala upaya inovatif akan sangat menentukan terbentuknya atmosfer yang memberikan ruang gerak leluasa pada keberhasilan proses inovasi. Sebagai pemilik sumberdaya dan pengguna produk inovasi, masyarakat memainkan peranan besar atas terbentuknya semangat inovasi pada berbagai organisasi yang ada di sekitarnya. Drazin dan Schoonhoven (1996) menekankan, kemampuan organisasi untuk mengembangkan kekuatan dan daya inovasinya akan sangat dipengaruhi oleh faktor sosial-psikologis yang hidup di suatu masyarakat dalam meng-

apresiasi upaya dan produk-produk inovatif beserta pola penyebarannya. Oleh karena itu, membiasakan masyarakat menghargai upaya inovatif dengan cara melembagakan sikap penghargaan setinggi-tingginya terhadap hak cipta dan menyediakan selengkap-lengkapya informasi untuk memudahkan membuat keputusan berkaitan dengan proses adopsi produk-produk inovatif, mutlak untuk mendapatkan perhatian.

Peranan yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk menjadikan masyarakat sadar dan apresiatif terhadap inovasi adalah melakukan proses komunikasi inovasi berkelanjutan melalui program-program yang melibatkan masyarakat dan organisasi secara bersama-sama, yang memungkinkan masing-masing pihak dapat saling tukar-menukar informasi secara cepat dan akurat. Horner (1997) menemukan fakta bahwa 87% perusahaan yang digolongkan berhasil dalam proses inovasi produknya, melakukan kegiatan yang digolongkannya ke dalam "*community consultation and consumption problem framing*" atas hasil/produk-produk inovasinya secara intens.

Efektivitas dan kekuatan inovasi adalah fungsi integral dari tingkat keaslian ide dasarnya, tingkat kecepatan inovasinya, dan keluasan serta kemudahan penyebarannya. Inovator yang sukses akan menghasilkan kekhususan ide dan format fisik hasil inovasinya sebagai sesuatu yang baru yang bisa ditawarkan kepada banyak pihak. Dalam banyak kasus, kekuatan inovasi sering digunakan sebagai basis dari strategi kompetisi yang di dalamnya terkait dengan upaya menciptakan *distinctive competence* sebagai sarana untuk memenangkan kompetisi. Untuk itu prinsip dasar yang harus digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan kemampuan inovasi adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai keunggulan di atas yang lainnya. Lie dan Subyacto (1992) dalam kajiannya menyimpulkan bahwa salah satu sebab kegagalan perusahaan Indonesia dalam percaturan kompetisi di kawasan Asia-Pasifik

adalah rendahnya kemampuan inovatif dalam menciptakan *entry barriers* atas potensi pasar yang dikuasainya. Kegagalan ini dipertegas lagi oleh fenomena bahwa pemikiran inovatif para entrepreneur di kawasan Asia Tenggara cenderung duplikatif dan bukan eksploratif berdasarkan ide dan pola baru, sehingga produk-produk inovasi kita lebih banyak bersifat penyempurnaan dan perluasan atas performansi dan jenis produk lama. (Aziz, 1998)

Kekuatan dan daya inovasi telah secara sukses memainkan peranan sentral dalam mengarahkan kegiatan kompetisi antar manusia. Perubahan peta kompetisi sangat dipengaruhi oleh keberhasilan dan kegagalan inovasi, sehingga seolah-olah konsep kompetisi identik dengan aktivitas inovasi itu sendiri. Namun, berkaitan dengan perubahan lingkungan, menjadi bahan renungan kita apakah semuanya harus disikapi dengan orientasi pada kegiatan kompetisi saja sebagai *template*-nya?

Menurut pendapat penulis, *the moral side of competition* perlu pula mendapatkan perhatian serius karena para pelaku kompetisi pada sistem pasar bebas dalam mengukur keberhasilan atau kegagalannya sering sekedar berdasarkan besaran teknis-eksistensial saja seperti *marketshare*, tingkat pertumbuhan, efisiensi dan efektivitas yang apabila tidak disertai dengan konsideran moral akan potensial mengarahkan orang pada kecenderungan yang berlebihan untuk menganggap bahwa monopoli dan dominasi pasar adalah simbol dari segala simbol keberhasilan. Dalam bahasa moral, perlu diingatkan bahwa orientasi pada kompetisi secara berlebihan akan cenderung menghasilkan sikap dan tindakan *over exploitative* yang tidak bernurani sehingga pada gilirannya justru akan mengkondisikan terbentuknya lingkungan yang dehumanis dan mengarah pada depresiasi sistem nilai kemanusiaan itu sendiri.

KOMPLEMENTARIANISME : REORIENTASI ATAS *THE POWER OF INOVATION*

Kecenderungan disintegratif yang pada awal milenium ini mewarnai pola pikir dan pola orientasi manusia, adalah suatu bukti 'kegagalan' manusia dalam memanfaatkan kekuatan dan daya inovasi secara positif. Persepsi manusia yang berlebihan atas apa yang dicapai melalui kemajuan teknologi dan kebebasan perolehan, pengolahan, dan penyebaran informasi, menjadikan kebanyakan manusia tampil dengan penuh keyakinan diri sebagai *member of modern society*. Tetapi, apakah penamaan diri sebagai manusia modern tadi dari kacamata inovasi sudah benar dan proporsional? Inovasi adalah sebuah proses, bukan sebuah hasil. Kegiatan itu akan menghantarkan kita pada **kesementaraan**, yang atas nama waktu, seharusnya manusia tidak akan berani memberikan predikat modern pada diri sendiri. Pada akhirnya, ruang dan waktu justru akan memberikan predikat kepada setiap dari kita sebagai orang kuno.

Ketika kita menyikapi produk inovasi sebagai sebuah hasil yang harus dinikmati dan bukannya sebagai suatu kesementaraan yang akan menghantarkan kita pada tantangan dan kesempatan baru, maka saat itulah manusia merasa berhak untuk mendaku atas segala perolehannya. Itulah awal dari kecenderungan disintegratif terhadap ruang dan waktu. Atas posisi dan perolehannya saat ini, manusia cenderung bersikap untuk tidak perlu membangun wacana dialektika dengan pihak lain dalam memanfaatkan sumberdaya hidup di masa yang akan datang. Alam semesta diperlakukan dengan sangat primitif oleh orang-orang 'modern' dengan melakukan pengkotak-kotakan kepentingan dan kepemilikan atas dasar apa yang dipersepsikan sebagai hak saat ini. Orang cenderung bersikap, ketika sasaran dan target pribadinya terpenuhi maka selesailah kewajiban duniawinya. Mestinya, dalam perspektif kreativitas, harus dibiasakan adanya dialektika internal bahwa atas apa yang kita

dapatkan sebagai perolehan dan kepemilikan, masih terbuka luas pemanfaatannya bagi sesuatu yang tidak terbatas pada kepentingan diri sendiri saja.

Hal tersebut di atas seharusnya menjadikan setiap dari kita merasa risau atas kecenderungan menyikapi dunia dengan pendekatan kompetitif secara berlebihan. Dari kaca mata inovasi, masih banyak kesempatan lahan garapan baru yang seharusnya juga menghasilkan perimbangan pendekatan yang bersifat komplementarian. Logika komplementarian akan selalu membawa kita pada sebuah prinsip dasar bahwa pencapaian kepuasan manusia tidak saja sekedar berdasarkan tersedianya banyak pilihan yang menghasilkan kecenderungan kompetitif, namun terutama sekali oleh adanya kesadaran untuk menyempurnakan kelengkapan fungsional yang mendorong kita untuk menghasilkan orientasi pendekatan agregatif. Konkritnya, paham komplementarian tidak akan begitu saja memposisikan seseorang dengan segala yang dihasilkan dan dimilikinya sebagai kompetitor bagi orang lain, namun lebih sebagai kelengkapan fungsional yang bersifat menyempurnakan. Di situlah kita mereapresiasi ruh inovasi, bahwa inovasi semestinya mampu menjadikan manusia dengan segala yang dihasilkan dan dimiliki menjadi jauh lebih bermanfaat bagi sesamanya karena kemampuan menjadi pelengkap fungsional bagi manusia lainnya.

Menuju ke arah reapresiasi daya inovasi dalam konteks komplementarian, pertanyaan mendasarnya adalah, apakah kita sudah siap mengkondisikan *moral shifting* yang menghasilkan pergeseran orientasi dari semangat *compete on limit* menjadi *complete for limit*? Jawaban dari tantangan itu memiliki konsekuensi sangat besar pada pola pikir, pola sikap, dan pola tindakan manusia untuk berani melakukan reposisi atas peran transaksionalnya dengan orang dan/atau lingkungan lain. Ini bukan pekerjaan mudah dan sederhana, karena bukan tidak mungkin untuk menjawab pertanyaan tersebut di atas diperlukan tidak

saja pendekatan dan pemikiran yang sekedar bersifat reorientasi, tetapi juga pendekatan dan pemikiran yang bersifat revolutif untuk mengubah *template* perilaku manusia dalam proses dialektikanya dengan sesama dan semesta.

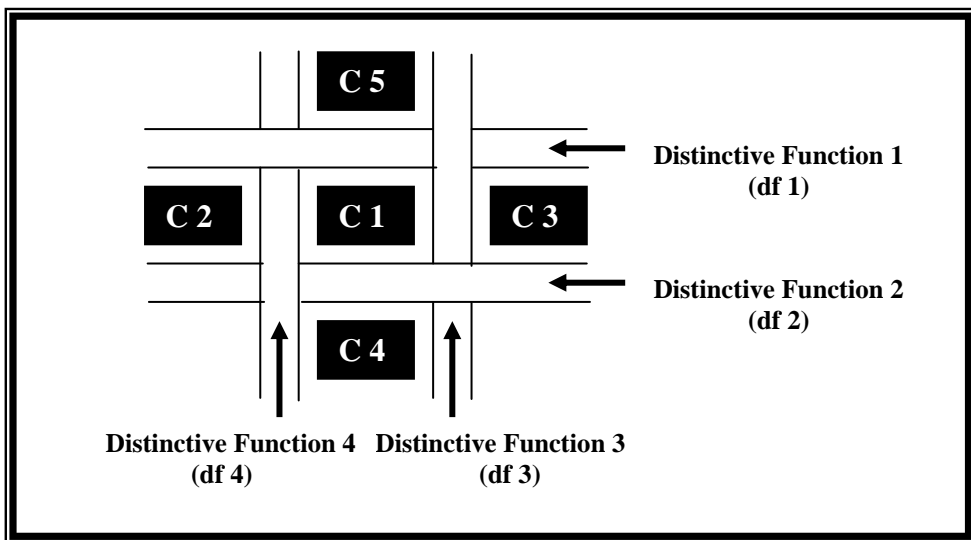
Dalam konteks operasional, penulis meng-gagas bahwa komplementarianisme akan mengarahkan manusia untuk mencermati tiga hal sebagai berikut:

1. **Semangat menyempurnakan (*completing spirit*)** mestinya harus lebih menonjol dari pada sekedar semangat membangun perbedaan atas sesuatu yang secara fungsional sama.
2. **Semangat menjadi bagian dari (*parting-to-whole spirit*)** mestinya harus dapat mempertegas peranan dan kontribusi spesifik yang harus dan dapat dilakukan

untuk menyempurnakan pola koneksitas sistem secara keseluruhan.

3. **Semangat kemenyeluruhan dalam kerjasama (*synergizing spirit*)** harus dapat menjadi *dynamic transformation process* atas kerja semua pihak dalam memuaskan konsumen akhir/*stakeholders*.

Menuju ke arah operasionalisasi logika komplementarianisme, maka nampaknya kita perlu menggagas pola pikir, pola tindak, dan pola sikap manusia dalam konteks *Flexi-Interconnection-Approach*, yang memungkinkan manusia untuk secara leluasa dan fleksibel memanfaatkan daya kreatif dan inovatifnya dalam melengkapi interkoneksi hubungan atas logika, konsepsi, dan produk kreatif manusia yang sudah ada terlebih dahulu. Secara skematis, hal itu dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini:



Penjelasan atas skema di atas adalah sebagai berikut:

1. Konsepsi yang saat ini sedang digunakan oleh manusia (dalam hal ini bisa dalam bentuk misalkan: produk, keputusan, *policy*, strategi, taktik, pendekatan, pemikiran) yang dikodifikasikan dengan *Concept 1 (C 1)*, perlu kita pahami

terlebih dahulu *distinctive function (df)*-nya dalam perspektif *Cost (df 1)*, *Benefit (df 2)*, *Technical (df 3)*, dan *Strategical (df 4)*. Ke empat perspektif tersebut perlu menjadi pertimbangan karena pada setiap konsepsi tentang produk dll, manusia akan cenderung melihat pertimbangan ekonomisnya (*cost*), pertimbangan kemanfa-

atannya (*benefit*), pertimbangan kemudahan/kelayakan operasionalnya (*technical*), dan pertimbangan pengaruh strategisnya (*strategical*).

2. Logika seorang komplementarian dengan daya inovasinya akan selalu berusaha melengkapi dan menyempurnakan *overall distinctive function* C 1 dengan segala kelebihan dan kekurangannya, dengan produk/karya inovatif lain (C 2, C 3, C 4, atau C 5) yang menawarkan *distinctive function* yang berbeda dengan yang dimiliki oleh C 1.
3. Pada saat C2, C3, C4, atau C5 sudah terealisasi menjadi *existing concept*, maka seorang komplementarian sudah siap dengan konsepsi inovasi lain, yang akan mengantarkannya pada konsep produk/karya inovasi baru dengan segala *distinctive function* baru pula. Demikian seterusnya, sehingga bagi seorang komplementarian akhir dari proses inovasi yang dilakukannya sekaligus adalah proses perburuan baru untuk menciptakan *distinctive function* lainnya.

Konsepsi dan logika komplementarianisme di atas, seharusnya menghasilkan pemikiran bagi kita bahwa prinsip *sustainable competitive advantage* yang selama ini mendominasi logika transaksional manusia agar dapat bertahan hidup dalam dinamika kompetisi ekonomi dan bisnis yang semakin tidak bernurani, nampaknya dalam banyak hal perlu mulai disertai dengan prinsip *sustainable complementary advantage*. Kekawatiran kita - yang dari kacamata inovasi seperti disinggung pada bagian awal artikel ini sangat tidak beralasan berkaitan dengan perebutan sumberdaya hidup yang mengarahkan kita menjadi terdorong berorientasi pada *compete on limit*, mestinya menghasilkan kesadaran sepenuhnya bahwa masih banyak fasilitas dan keindahan alam semesta yang dapat digali dari hubungan transaksional manusia yang bernuansa komplementarian.

Prinsip *sustainable complementary advantage* dikembangkan untuk mengakomodasikan tiga semangat (*completing spirit*, *parting-to-whole spirit*, dan *synergising spirit*) yang diarahkan untuk memberikan daya akumulatif atas agregasi fungsional konsepsi baru, yang diharapkan akan dapat menyempurnakan kepuasan konsumen atas kelengkapan dan kekayaan fungsi sistem pendekatan penyelesaian permasalahan kebutuhannya. Dengan demikian, semangat komplementarian akan senantiasa mencoba mencari dan menggali pendekatan-pendekatan fungsional baru tanpa mengurangi penghormatan dan apresiasinya pada gagasan, ide, penemuan, dan konsepsi yang terlebih dahulu ada. Hal ini dapat dilakukan oleh seorang komplementarian karena baginya kehadiran gagasan, ide, penemuan dan konsepsi lain, bukanlah sesuatu yang harus disikapi sebagai kompetitor namun lebih sebagai sesuatu yang harus diapresiasi sebagai bagian dari sistem penyelesaian permasalahan bersama. Dengan demikian, dengan bahasa matematis *Sustainable Complementary Advantages (SCmA)* menurut pendapat penulis dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 SCmA = & \sum_{i=1}^n df1(C1 + C2 + \dots + Cn) + \\
 & df2((C1 + C2 + \dots + Cn) + \\
 & df3(C1 + C2 + \dots + Cn) + \\
 & df4(C1 + C2 + \dots + Cn) + \\
 & \dots + dfn(C1 + C2 + \dots + Cn)
 \end{aligned}$$

KOMPLEMENTARIANISME: SEBUAH RENUNGAN

Alam semesta ini nampaknya terlalu luas untuk sekedar disikapi dengan semangat kompetisi yang terlalu berlebihan. Prinsip universal dari kompetisi, apapun motivasi dan latar belakangnya, adalah memperebutkan sesuatu atau pengaruh terhadap sekelompok manusia/

masyarakat yang memiliki karakteristik sama sebagai konsumen dengan cara memanfaatkan segala sumberdaya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penawaran produk/jasa yang sejenis dan bersifat saling menggantikan. Melalui kompetisi, orang mencoba untuk menjadi yang terbaik atau memperoleh pengakuan sebagai yang terbaik melalui upaya duplikatif dan/atau replikatif, atas segala sesuatu yang dilakukan atau dihasilkan oleh pihak lain.

Tantangan untuk tampil kompetitif sebenarnya jauh lebih mudah dijawab, karena orang paling tidak sudah mengenal format kebutuhan konsumen yang hendak dipuaskannya melalui apa-apa yang sudah dilakukan oleh pihak lain. Dengan demikian, orang yang memilih jalur kompetisi sebagai cara mensikapi hidup, sebenarnya 'hanya' dituntut untuk memikirkan yang terbaik atas apa yang sudah ada. Dengan kata lain, pendekatan kompetitif lebih mudah disikapi karena tidak adanya tuntutan untuk memasuki dunia baru yang sama sekali belum dikenal. Konsepsi utamanya adalah segala sesuatu yang bersifat historis, yaitu berdasarkan atas apa yang sudah dilakukan. Dengan demikian orientasi orang untuk tampil sebagai pemenang lebih banyak bersumber pada kelemahan, ketidaksempurnaan, kecacatan, dan keteringgalan pihak lain yang menjadi kompetitornya.

Pada esensinya, permasalahan di dunia ini lebih banyak bersumber dari sikap dan kecenderungan kompetisi manusia secara berlebihan. Hakekatnya memang kompetisi akan selalu melahirkan konflik horisontal yang melibatkan berbagai kepentingan yang bermuara pada kesamaan cara untuk memenuhinya. Situasi dan kondisi ini menjadi lahan subur untuk tumbuh dan berkembangnya permasalahan universal manusia seperti penindasan, penipuan, pemaksaan, pengingkaran, dan pemalsuan. Akan selalu saja ada pihak yang merasa menang dan merasa kalah dalam percaturan kompetisi. Kita tidak sekedar mempermasalahkan ini sebagai hal baik-buruk, karena

bagaimanapun pilihan dan cara mensikapi hidup melalui kompetisi pastilah mengandung keduanya. Pertanyaan yang sangat mendasar berkaitan dengan hal itu adalah, apakah pendekatan kompetisi masih relevan untuk diutamakan dalam mengelola kehidupan di muka bumi ini?

Pertama-tama, keprihatinan kita berkaitan dengan kompetisi sebagai orientasi pendekatan mengolah segala sumberdaya yang disediakan oleh alam semesta adalah, adanya kenyataan bahwa kompetisi pada akhirnya justru menciptakan bukan semata-mata kepuasan atas apa yang kita sebut sebagai kebutuhan konsumen, namun juga kesenjangan yang bersifat degradatif terhadap nilai kemanusiaan. Pada tataran ini, fenomena yang kita tangkap sebagai perkembangan atas nilai-nilai kemanusiaan adalah semakin meningkatnya kecenderungan eksploitatif manusia terhadap manusia lain dan alam sekitarnya. *Kedua*, kompetisi nampaknya mendorong orang untuk mudah bersikap tanpa *reserve*, sehingga ukuran derajat kemanusiaan adalah sekedar menang-kalah yang memunculkan suburnya fenomena penghalalan segala macam cara untuk mencapai tujuan. *Ketiga*, kompetisi mengkondisikan orang untuk berorientasi pada kekuatan yang bersifat dominatif tanpa ada upaya untuk memberikan ruang bagi upaya-upaya apresiatif atas perbedaan kodrati. Dan *keempat* serta paling memprihatinkan, nampaknya kompetisi telah bergeser menjadi tujuan akhir dan bukan cara untuk menjaga harmonisasi alam semesta sehingga orang cenderung mudah bersikap disintegratif dari pada bersikap sinergis terhadap sesama dan alam sekitarnya.

Maka pertanyaan logisnya adalah, sampai kapan kita kuat untuk bertahan mengolah alam semesta dengan pendekatan kompetitif? Alam semesta, melalui sejarah manusia dan kemanusiaan, sebenarnya telah banyak memberikan peringatan dan pelajaran bagi kita yang mampu memandang dan mendengarkan sabda-Nya dengan sikap sederhana, rendah hati, dan nurani yang jernih. Banyak pengingkaran

manusia atas kuasa-Nya justru dijawab Allah dengan cinta kasih yang luar biasa besarnya, yang tidak dapat ditangkal oleh bahasa manusia karena kesombongan manusia itu sendiri. Teguran-teguran Allah melalui bencana kecil dan bencana besar yang selama ini terjadi di depan mata kita, bukan malah menjadikan kita menyadari segala keterbatasan dan kelemahan kita, namun justru semakin memacu kesombongan kita dengan mencoba menciptakan sistematika dan pendekatan yang seolah-olah tidak perlu terlalu mengacu pada 'logika' bahasa Allah. Konsepsi kita dalam menjawab bahasa teguran Allah cenderung dengan bahasa kekerasan yang menggejala di mana-mana, sehingga menjadikan manusia sangat mudah disintegratif dengan sesama dan semestanya. Bahkan kepada Allah sendiri, manusia sering menempatkan diri sebagai kompetitor-Nya melalui kesombongannya untuk tidak terlalu mempercayai bahasa teguran-Nya.

Atas kesemua itu, maka marilah kita mencoba membuka diri untuk membangun pendekatan atas berbagai permasalahan di dunia ini melalui cara-cara yang tidak sekedar kompetitif namun juga komplementaris. Marilah kita berpikir bahwa dunia ini seharusnya tidak sekedar cukup disikapi dengan persaingan karena kekawatiran yang berlebihan atas keterbatasan dan kelangkaan (*scarcity*) sumber daya hidup. Seberapa besar sumberdaya hidup masih tersedia bagi kita, adalah rahasia alam yang sekedar dapat kita duga namun tidak kita pastikan. Maka, marilah kita menjadi komplementaris orang lain, yaitu dengan memosisikan diri untuk senantiasa melengkapi eksistensi orang lain dalam mengolah alam semesta sebagai sumber kebahagiaan, ketentraman, kedamaian, dan kesejahteraan bersama.

Seorang komplementarian memandang hidup dan kehidupan secara inovatif dan kreatif. Dia tidak merasa perlu mensikapi kehidupan dengan kecurigaan yang berlebihan atas kehadiran orang lain, sehingga menempatkan orang

lain tersebut sebagai kompetitornya. Daya kreatif dan semangat kelengkapannya (*comprehensiveness spirit*) menjadikan seorang komplementarian tidak merasa perlu untuk eksploitatif atas kelemahan orang lain bagi keuntungan dirinya, namun lebih merasa bertanggung jawab atas kelebihan yang dimilikinya untuk menyempurnakan dan menutupi kelemahan orang lain.

Semangat komplementarianisme inilah yang sekarang perlu kita aktualisasikan sebelum manusia menjadi lebih disintegratif dengan sesama dan alam sekitarnya. Komplementarian menyadari sepenuhnya bahwa kehadirannya hanyalah satu titik kecil dari sistem penyelesaian permasalahan alam semesta, sehingga kehadiran orang lain akan disikapi dengan *welas-asih* dan apresiatif. *Welas-asih*, bahwa sesempurna apapun seseorang pasti akan selalu memiliki sisi kelemahan. Apresiatif, bahwa selemah apapun seseorang pasti punya sisi kelebihan. Dan, di atas segala-galanya, akan tetap hidup kesadaran bahwa sang Khalik-lah yang maha mengetahui tentang segala kesempurnaan dan kelemahan kita. Bukankah sikap ini yang sekarang kita perlukan untuk mengembalikan dan meningkatkan derajat kemanusiaan kita?

REFERENSI

- Amabile, T.M., 1998, "How to Kill Creativity", *Harvard Business Review*, September-October 1998.
- Amburgey, T.L. dan Rao, H., 1996, "Organizational Ecology : Past, Present, and Future Directions" *Academy of Management Journal*, Vol. 39 No. 5.
- Azis, A.S. 1998, "Menggagas Pola Pengembangan Korporat di Indonesia : Beberapa Catatan Kunci Menuju Pasar Global" Makalah Seminar Kajian prospek Bisnis Indonesia di Tengah Krisis Multidimensi, Semarang, November 1998.

- Basque, L. dan Oliver, C.R., 1998, "Organizational Competencies : Insights from The Perspectives of Organizational Creativity Vs. Organizational Mortality" *Journal of Applied Innovation*, Vol 14, No. 3.
- Drazin, R. dan Schoonhoven, C.B., 1996, "Community, Population, and Organization Effects on Innovation: A Multilevel Perspectives" *Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 5.
- Horner, D. 1997, *Communicating The Change, Market and Technological Approach*, AEPA Publishing, Co. Cleveland, OH.
- Lambert, CC., Aldemar F, Brown, W, 1986, *Long Road to The New World*, Mc.Kinsey, Philadelphia, PA.
- Lie, T.L. dan Subyakto R., 1992, *Perusahaan Multinasional Indonesia, Memahami Sebab-sebab Kegagalannya di Arena Internasional*, Bina Perkasa Pressindo, Jakarta.
- Lumpkin, G.T. dan Dess, G.G., 1995, "Simplicity as A Strategy-Making Process : The Effects of Stage of Organizational Development and Environment on Performance," *Academy of Management Journal*, Vol. 38 No. 5.
- Palmer, I., Dunford R., 1996, "Conflicting Uses of Metaphors: Reconceptualizing Their Use in The Field of Organizational Change" *Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 3.
- Smither, R.D., Houston, J.M., 1996, *OD-Strategies for Changing Environment*, Harper-Collins College Publisher.
- Stacey, R dan Woods, B.D., 1997, "Trend To Global Competition: An Empirical Studies on the Impact of Natural Resources Consumption in South East Asia," *The Journal of Environmental Studies*, Vol 4. No. 2.