

**TUNA SATAK BATHI SANAK**  
**(KEARIFAN JAWA DALAM ETIKA BISNIS)**

*Oleh: Djoko Pitoyo<sup>1</sup>*

**Abstract**

This library research is tended to search for the Javanese wisdom in a business scope. The object of this research includes, *first*, genuine Javanese manuscripts containing moral and spiritual teachings that most of them are in the form of lyrical *serat*, *tembang*, *saloka*, *paribasan*, *parikan*, or *wangsalan*; *second*, essays written by many experts about the Javanese philosophy including literary, sociological, anthropological, as well as philosophical studies; and *third*, the oral statement in daily' conversation in Java.

Those materials are explored and identified by focusing on the Javanese values that are relevant to the business world. These values are then analyzed explicitly and interpreted, systemized or reconstructed and formulated to build a frame of values that is coherent and clear. Afterwards, there will be a critical review to find out their strengths and weaknesses.

This research is conducted to prove that the Javanese culture possesses many wise values that are relevant to the business world. Those are the principles of determination, hard-working, thoughtfulness, smartness, accuracy, judge fullness, creativity, being cautious, and spendrift, controlling lust and passion, pursuing new information and knowledge, fair in doing the transaction, building a good relationship with the stakeholders, and having a high social responsibility.

*Keywords: business, Javanese wisdom, morality.*

**A. Pendahuluan**

Salah satu mata pencaharian yang dilakukan manusia ialah berniaga, atau berdagang, atau dalam istilah yang lebih keren berbisnis. Istilah bisnis sebenarnya bukan hanya menunjuk kegiatan berdagang dalam arti membeli barang dan menjualnya kembali dengan mengambil keuntungan, tetapi cakupan pengertian

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Filsafat UGM.

istilah bisnis lebih luas dari pada berdagang. Memang, berbisnis bisa juga berdagang dalam arti yang konvensional, tetapi bisa juga melakukan kegiatan produksi barang dan atau jasa yang kemudian dijual, bisa juga hanya melakukan distribusi barang dagangan, atau perusahaan jasa tertentu. Namun demikian, harus diakui bahwa ujung-ujungnya, orang berbisnis memang mencari keuntungan. Keuntungan itulah penghasilan para pelaku bisnis. Karena keuntungan merupakan *goal*-nya bisnis, maka berbisnis itu sering kali dicurigai sebagai kegiatan yang semata-mata mencari untung, bahkan bila perlu dengan cara “curang”, penuh tipu daya, mau menang sendiri, pokoknya asal untung. Pendek kata, demi keuntungan, seakan-akan semua cara dihalalkan.

Memang dalam praktek, terdapat sejumlah kecurangan bisnis. Bahkan akhir-akhir ini khalayak ramai acap kali dikejutkan oleh berita yang dilansir oleh media massa tentang sejumlah kasus kecurangan atau penipuan yang dipraktekkan oleh para pedagang atau pengusaha. Mulai dari obat palsu atau kadaluwarsa, pemakaian formalin untuk mengawetkan ikan dan daging ayam, terasi yang dibuat dari ikan yang sudah berbelatung, makanan kadaluarsa, kosmetik palsu yang beracun dan illegal, jamu yang berisi bahan obat kimia, jasa bedah plastik tanpa kompetensi, telepon genggam *recond* dengan kemasan baru, dan masih banyak lagi sederet kejahatan bisnis yang terjadi. Akibatnya, masyarakatlah yang menjadi korban, baik korban ekonomis, korban kesehatan, maupun korban perasaan.

Sebenarnya sudah banyak peraturan perundang-undangan yang mengatur dan memberi rambu dalam dunia bisnis, baik yang berhubungan dengan masalah perindustrian, perdagangan, investasi dan pasar modal, perbankan, ketenagakerjaan, bahkan sampai undang-undang perlindungan konsumen dan lingkungan hidup. Meskipun demikian, tetap saja senantiasa terjadi pelanggaran dan kejahatan dalam dunia bisnis. Peraturan hukum yang merupakan derivasi dan kodifikasi atas nilai tertentu yang dianggap baik, memang diperlukan kehadirannya bagi kehidupan bersama supaya tertib, teratur, dan dapat melindungi baik kepentingan individu maupun masyarakat dari kejahatan atau perbuatan yang merusak dan merugikan. Peraturan hukum juga dianggap paling efektif karena mempunyai kekuatan mengikat dan memaksa, karena hukum yang diproduksi oleh negara itu memiliki

aparatus untuk mengeksekusinya. Akan tetapi, mengapa dalam praktek peraturan hukum sering kurang efektif?

Peraturan hukum itu wataknya “memaksa” dari luar. Orang dianggap tahu dan harus patuh kepada hukum. Padahal, baik secara psikhis, sosiologis, maupun kultural, belum tentu suatu peraturan hukum dapat diterima dengan mudah dan ikhlas (*acceptable*) oleh khalayak penerima peraturan hukum itu. Oleh karena itu, sering kali masyarakat mengabaikannya. Meski harus diakui juga, bahwa sebagian masyarakat memang tidak peduli hukum, tidak tahu hukum, dan bahkan meskipun sudah tahu hukum tetapi sengaja tidak mau mematuhi hukum karena dianggap merugikan atau sekurang-kurangnya menyulitkannya. Oleh karena itu, orang harus mulai berpikir bahwa musti ada tinjauan dari “sisi dalam” pada diri manusia dalam rangka kebajikan hidup, yakni moralitas. Dengan perkataan lain, bila selama ini orang hanya berpikir tentang norma hukum yang dianggap paling efektif dalam rangka mengatur perilaku manusia yang bermasyarakat, maka jangan dilupakan bahwa sudah saatnya orang mulai mengindahkan norma etik sebagai penentu perilaku manusia.

Suatu norma etik yang dipegang teguh oleh seseorang, biasanya merupakan derivasi dari nilai tertentu yang diyakini kebenaran, kebaikan, dan kegunaannya oleh seseorang. Nilai itu tidak jatuh dari langit, melainkan diinternalisasikan dalam diri seseorang lewat proses belajar dalam kehidupan sosio-kulturalnya. Artinya, nilai yang diyakini oleh seseorang, bagaimanapun juga, diwarisi dari tradisi dan budaya komunitasnya. Dengan demikian, sudah saatnya pula orang mulai berpaling ke tradisi dan budaya komunitas tertentu untuk menggali lagi kearifan yang merupakan hasil pergumulan cipta, karsa, dan rasa komunitas itu yang telah mentradisi berurat akar dalam sepanjang sejarahnya, dengan segala kekuatan dan kelemahan *problem-solving* yang dimiliki.

Tradisi dan kebudayaan Jawa merupakan entitas yang sudah amat tua dan besar pengaruhnya bagi kehidupan bersama dalam konteks kenegaraan dan kebangsaan Indonesia. Hal itu disebabkan bukan hanya karena populasi orang Jawa merupakan mayoritas rakyat Indonesia, melainkan juga karena sejak jaman penjajahan pun Jawa merupakan “pusat” pengendalian pemerintahan Hindia Belanda. Bahkan hingga kini, Jawa masih merupakan *centrum* dan penentu kegiatan politik dan ekonomi Indonesia. Para peneliti antropologi, sosiologi, filologi, dan ahli

budaya lainnya kebanyakan mengakui bahwa kebudayaan Jawa yang sudah tua itu merupakan kebudayaan yang “canggih” dengan segala tatanan nilainya, yang terekspresikan dalam peradaban selama berabad-abad lamanya. Jikalau salah satu dari 7 unsur universal kebudayaan ialah **sistem mata pencaharian**, sebagaimana dikemukakan oleh Koentjaraningrat, maka sebagai budaya yang “mapan” tentu saja Jawa memiliki nilai tertentu sebagai kearifan yang memberi dasar bagi sistem mata pencaharian dalam konteks kehidupan seutuhnya, dan bisnis merupakan salah satu mata pencaharian itu.

### **B. Etika Bisnis dan Keberlangsungan Bisnis**

Menurut Andrew E.B. Tani (2006:1) etika bisnis berisi keyakinan, nilai, dan perilaku yang diyakini akan mewujudkan kondisi usaha yang diinginkan dan sesuai moralitas yang dianut oleh para penguasa usaha tersebut. Etika bisnis berlaku untuk seluruh karyawan, tak terkecuali, terlebih penguasa usaha yang menetapkannya. Istilah yang dipakai beraneka ragam, seperti Etos Kerja, Budaya Kerja, Falsafah Manajemen, Kode Etik, dan lain-lain. Sementara itu Simanjuntak (2005:1) mengatakan bahwa etika bisnis menyangkut kepatutan perilaku semua pihak yang terkait langsung atau tidak langsung dengan kegiatan suatu perusahaan. Setiap perusahaan selalu mempunyai sejumlah pemangku kepentingan (*stakeholders*) atas proses produksi barang atau pelayanan jasa di perusahaan tersebut, dengan derajat kepentingan yang berbeda-beda.

Etika bisnis diperlukan untuk menjamin kelangsungan dan meraih sukses bisnis dalam jangka panjang. Dari segi makro ekonomi, praktek bisnis yang tidak mematuhi etika bisnis akan menimbulkan distorsi sistem dan mekanisme pasar dan dengan demikian akan mengakibatkan alokasi sumber secara tidak efisien. Dari segi ekonomi mikro, etika bisnis akan membangun kepercayaan semua pemangku kepentingan (*stakeholders*). Perusahaan yang tidak mengidahkan etika bisnis akan kehilangan kepercayaan (*trust*) masyarakat, dan dengan demikian akan kehilangan konsumen atau pelanggan sehingga lama-kelamaan akan tutup (Simanjuntak, 2005:1). Di samping itu, tingkat perhatian perusahaan terhadap perilaku etis juga sangat menentukan karena dalam jangka panjang bila perusahaan tidak *concern* terhadap perilaku etis maka kelangsungan hidupnya akan

terganggu dan akan berdampak pula pada kinerja keuangannya (Erni Rusyani, 2004: 1)

Perumusan dan penetapan etika bisnis merupakan salah satu dari sekian banyak upaya pemersatu (*internal integration*) yang diusahakan oleh pemimpin perusahaan untuk meningkatkan daya tahan bisnisnya. Itu dilakukan dengan mengindahkan prinsip pengelolaan usaha yang baik (*good corporate governance*) sekaligus memenuhi kewajibannya sebagai warga masyarakat yang bertanggung jawab (*corporate social responsibility*). (Andrew E.B. Tani, 2006:1). *Corporate social responsibility* disingkat menjadi CSR.

Sejumlah studi yang dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan yang peduli dengan etika bisnis justru memiliki kinerja yang lebih baik. Selama 2 tahun *The Performance Group*, suatu konsorsium yang terdiri atas Volvo, Unilever, Monsanto, Imperial Chemical Industries, Deutch Bank, Electrolux, dan Gerling, menemukan bahwa pengembangan produk yang ramah lingkungan dan peningkatan *environmental compliance* bisa menaikkan EPS (*earing per share*) perusahaan, mendongkrak *profitability*, dan menjamin kemudahan dalam mendapatkan kontrak atau persetujuan investasi. Sementara itu riset yang dilakukan De Paul University pada tahun 1997 menunjukkan bahwa perusahaan yang merumuskan komitmen korporat mereka dalam menjalankan prinsip etika bisnis memiliki kinerja finansial (berdasar penjualan tahunan/*revenue*) yang lebih bagus dari pada perusahaan lain yang tidak melakukan hal serupa. Pada tahun 1999, Jurnal ***Business and Society Review*** menulis bahwa 300 perusahaan besar yang terbukti melakukan komitmen dengan publik yang berlandaskan pada kode etik akan meningkatkan *market value added* sampai dua-tiga kali dari pada perusahaan lain yang tidak melakukan hal serupa (Nofie Iman, 2006: 1-2)

Hasil Survey "*The Millenium Poll on CSR*" (1999) yang dilakukan oleh *Envionics International* (Toronto), *Conference Board* (New York) dan *Prince of Wales Business Leader Forum* (London) terhadap 25.000 responden di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, 60% responden mengatakan bahwa etika bisnis, praktek terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR=*Corporate Social Responsibility*) akan paling berperan, sedangkan bagi 40% responden citra perusahaan dan

*brand image* yang paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 responden yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, atau manajemen. Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin "menghukum" (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut (Crysanti dan Sedyono, 2002: 1).

Kasus besar yang menghebohkan dunia bisnis dalam skala global ialah bangkrutnya Enron. Kebangkrutan Enron tidak lagi semata-mata sebagai suatu kegagalan bisnis, melainkan suatu skandal yang multidimensional, yang melibatkan politisi dan pemimpin terkemuka di Amerika Serikat. Simak fakta dramatis berikut ini. Dalam waktu sangat singkat perusahaan yang tahun 2001 masih membukukan pendapatan US\$ 100 miliar, sekonyong-konyong harus melaporkan kebangkrutannya kepada otoritas pasar modal. Sebagai entitas bisnis, nilai kerugian Enron diperkirakan mencapai US\$ 50 miliar. Sementara itu, pelaku pasar modal kehilangan US\$ 32 miliar dan ribuan pegawai Enron harus menangi amblasnya dana pensiun mereka tak kurang dari US\$ 1 miliar. Saham Enron yang pada Agustus 2000 masih berharga US\$ 90 per lembar, terjerembab jatuh hingga tidak lebih dari US\$ 45 sen. Tidak heran kalau banyak kalangan menyebut peristiwa ini sebagai kebangkrutan terbesar dalam sejarah bisnis di Amerika Serikat. Sedemikian hebohnya, sampai-sampai seluruh media bisnis dan ekonomi terkemuka menempatkannya sebagai *cover story*. Majalah *Time*, *Fortune*, dan *Business Week* mengulasnya berhalaman-halaman (Sudirman Said, 2002: 1.3).

Dalam proses pengusutan sebab kebangkrutan itu, masih menurut Sudirman Said, belakangan Enron dicurigai telah melakukan praktek *window dressing*. Manajemen Enron telah menggelembungkan (*mark up*) pendapatannya US\$ 600 juta, dan menyembunyikan utangnya sejumlah US\$ 1,2 miliar! Menggelembungkan nilai pendapatan dan menyembunyikan utang senilai itu tentulah tidak bisa dilakukan sembarang orang. Diperlukan keahlian "akrobatik" yang tinggi dari para profesional yang bekerja pada atau disewa oleh Enron untuk menyulap angka-angka, sehingga selama bertahun-tahun kinerja keuangan perusahaan ini tampak tetap mencorong. Dengan kata lain, telah

terjadi suatu kolusi tingkat tinggi antara manajemen Enron, analis keuangan, para penasihat hukum, dan auditornya.

Komplikasi skandal ini bertambah, karena belakangan diketahui banyak sekali pejabat tinggi gedung putih dan politisi di Senat Amerika Serikat yang pernah menerima kucuran dana politik dari perusahaan ini. Tujuh puluh persen senator, baik dari Partai Republik maupun Partai Demokrat, pernah menerima dana politik. Dalam Komite yang membidangi energi, 19 dari 23 anggotanya juga termasuk yang menerima sumbangan dari perusahaan itu. Sementara itu, tercatat 35 pejabat penting pemerintahan George W. Bush merupakan pemegang saham Enron, yang telah lama merupakan perusahaan publik. Dalam daftar perusahaan penyumbang dana politik, Enron tercatat menempati peringkat ke-36, dan penyumbang peringkat ke-12 dalam penggalangan dana kampanye Bush. Akibat pertalian semacam itu, banyak orang curiga pemerintahan Bush dan para politisi telah dan akan memberikan perlakuan istimewa, baik dalam bisnis Enron selama ini maupun dalam proses penyelamatan perusahaan itu (Sudirman Said, 2002: 1.3)

Pelajaran apa yang dapat diambil dari megaskandal ini? *Pertama*, tulis Sudirman Said, cepat atau lambat sebuah persekongkolan jahat pasti akan terbongkar. Kebohongan hanya bisa ditutupi secara permanen apabila si pelaku mampu secara permanen dan terus-menerus melakukan kebohongan lainnya. Dalam sebuah sistem terbuka seperti organisasi Enron, sulit untuk melakukan kebohongan secara terus-menerus, karena pelaku organisasi dalam tubuh Enron datang silih berganti. Dalam kasus Enron, seorang eksekutif yang berani telah membongkar semua persekongkolan itu. *Kedua*, lanjut Sudirman Said, kasus-kasus kejahatan ekonomi tingkat tinggi selalu saja mengorbankan kepentingan orang banyak. Segelintir petinggi Enron dan sejumlah pihak yang tahu betul dan ikut merekayasa permainan ini, tentulah menerima manfaat keuangan dalam jumlah besar secara tidak etis. Keserakahan segelintir profesional yang memanfaatkan ketidaktahuan dan keawaman banyak orang telah menyimpan bencana yang mencelakakan banyak pihak: ribuan pekerja, pemegang saham, para pemasok, kreditor, dan pihak lainnya. *Ketiga*, terbongkarnya praktek persekongkolan tingkat tinggi ini menjadi bukti bahwa praktek bisnis yang bersih dan transparan akan lebih langgeng (*sustainable*). Prinsip-prinsip tata kelola

korporasi yang baik (*good corporate governance*), saat ini boleh jadi menjadi cibiran di tengah situasi yang serba semrawut. Namun demikian, berusaha secara transparan, fair, akuntabel, seraya menjaga keseimbangan lingkungan, kiranya merupakan sikap yang lebih bertanggung jawab. (Sudirman Said, 2002: 1.3)

Memang harus diakui kepentingan utama bisnis adalah menghasilkan keuntungan maksimal untuk para *shareholders*-nya. Fokus tersebut membuat perusahaan yang berpikiran jangka pendek berupaya dengan segala cara melakukan apa saja untuk menaikkan keuntungan. Tekanan kompetisi karena globalisasi dan konsumen yang semakin rewel sering dijadikan alasan. Akan tetapi, beberapa akademisi dan praktisi bisnis belakangan ini melihat adanya hubungan sinergis antara etika dan kepentingan perusahaan. Menurut pandangan tersebut, justru di era kompetisi yang ketat ini, etika korporasi mampu menciptakan reputasi baik yang bisa dijadikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing (It Pin, 2006:1-2)

Ketika etika bisnis semakin disadari perlunya bagi kegiatan bisnis, muncullah berbagai buku tentang etika bisnis, salah satunya ialah buku *Etika Bisnis Cina*, yang diterbitkan oleh PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta bekerja sama dengan pusat Pengkajian Cina Universitas Nasional Jakarta, tahun 1996. Penyumbang tulisan dalam buku bunga rampai ini merupakan kombinasi etnis peranakan dan pribumi. Dari kalangan peranakan ada nama-nama Wastu Praganta Zhong, Djoenaedi Joesoef, Onghokham, Mely G. Tan, Bob Widyahartono, William Suhandi, dan Kwik Kian Gie. Sedangkan penyumbang pribuminya adalah Dawam Rahardjo, H.M.B. Nawawi, Burhan D. Magenda, Saafroedin Bahar, dan Iskandar Alisjahbana.

Berbagai teori digelar untuk menjelaskan kesuksesan tersebut, seperti teori orang migran status minoritas, kepribadian, jaringan ekonomi, teori tentang keadaan dan responsi negara dan masyarakat tempat orang etnis Cina bermukim, serta yang paling sering adalah teori kebudayaan yang dikaitkan dengan ajaran konfusianisme. Di antara tulisan itu, yang menarik ialah dua tulisan Djoenaedi Joesoef, bos perusahaan farmasi Konimex, yang mendasarkan pada pengalaman empiris sebagai praktisi bisnis. Menurut Djoenaedi, teori yang diajukan akademisi sebagian ada benarnya dan sebagian lagi hanya mitos belaka. Yang disebutnya

sebagai mitos antara lain adalah anggapan bahwa sukses etnis Cina di Indonesia karena ajaran konfusianisme.

Dalam pandangan Djoenaedi, kerja keras, telaten, disiplin, efisien, hemat waktu, tepat janji, dan bisa dipercaya, bukanlah nilai khas Cina. Ajaran semacam itu bisa ditemui dalam pelbagai budaya, termasuk Jawa. Ajaran sentral konfusianisme tentang *Chi so Pu I Se I Ren* (kalau tidak mau diperlakukan demikian terhadapmu, jangan pula memperlakukan hal itu terhadap orang lain) identik dengan ajaran *tepa selira* ala Jawa. Nilai mengutamakan jumlah pelanggan, meski untung dari masing-masing mereka kecil, sepadan dengan ajaran Jawa *tuna satak, bathi sanak* (berkorban sedikit, tetapi mendapat banyak relasi). Djoenaedi menekankan betul bahwa ajaran tentang kebajikan dan etos kerja dimiliki semua bangsa. Aktualisasi bisa berbeda, tergantung kualitas pribadi pelakunya. Praktek ekonomi nakal dan curang bukan pula monopoli etnis, melainkan tergantung pada kualitas mental seseorang (Anonymus, <http://www.hamline.edu>)

Jikalau keyakinan dan pengalaman empirik Djoenaedi benar, maka tidak masuk akal bila sering kali dimitoskan bahwa budaya Jawa sangat tidak relevan dengan dunia bisnis. Menurut Darmanto Jatman (2005: 1), memang orang Jawa tidak pernah melakukan kegiatan kebendaan *an sich*, termasuk perdagangan. Semua kegiatan mereka lakukan dalam kaitan dengan keseimbangan antara keduniawian dan kerohanian. "Semua untuk kesempurnaan hidup manusia," tuturnya. Ia menjelaskan dalam falsafah Jawa konsep awal adalah *jagad cilik* (mikrokosmos) dan *jagad gedhe* (makrokosmos). Kegiatan bisnis merupakan transaksi antara kedua jagad itu. Transaksi itulah yang juga terjadi dalam pasar dalam pengertian sebenarnya.

"Pasar menjadi pusat transaksi, sehingga kuasailah pasar kalau ingin memenangi persaingan bisnis," tandas Darmanto. Begitu penting pasar sehingga dalam khasanah budaya Jawa dikenal *pemeo kali ilang kedhunge, pasar ilang kumandhange*. Artinya, kalau pasar sudah tidak ramai lagi, maka itu tanda akan terjadi bencana. Lanjutan *pemeo* itu adalah *wong Jawa kari separo, wong Cina kari sejodho*. Dalam kegiatan pasar yang juga merupakan pusat transaksi kebudayaan kemudian muncul pula pandangan *tuna satak bathi sanak* dan *ana rega ana rupa*. Pandangan tersebut terkait dengan masalah pemasaran dan bisnis

yang menguatkan pendapat orang Jawa yang selalu menjaga keseimbangan antara duniawi dan rohani.

Konsep *ana rega ana rupa*, ujar Darmanto, sebenarnya mengacu pada pentingnya kualitas, baik produk maupun jasa. Itu membuktikan orang Jawa pun memperhitungkan nilai (*value*); rasionalitas antara harga dan kualitas. Tentang kemungkinan di balik konsep *tuna sahak bathi sanak* ada maksud tersembunyi bahwa orang Jawa tetap mementingkan lobi untuk meraih keuntungan. Dia mengatakan agak sulit menjelaskan, sebab pandangan Jawa berdasarkan konsep kebatinan dan menjaga keseimbangan dunia dan rohani (Darmanto Jatman, 2005: 1).

Jelajah pustaka sebagaimana telah digelar di atas menunjukkan bahwa etika bisnis memang merupakan kebutuhan mutlak bagi dunia bisnis dengan berbagai alasan yang masuk akal dipandang dari berbagai sudut. Segi etika bisnis yang menjamin perkembangan dan keberlangsungan bisnis merupakan nilai yang harus dirumuskan dan ditegakkan dalam kegiatan bisnis. Meski diyakini nilai tersebut bersifat universal, namun sejumlah nilai tertentu diyakini pula berasal dari kebudayaan tertentu. Namun disadari pula bahwa nilai yang seakan-akan khas milik budaya tertentu, ternyata juga dimiliki oleh budaya lain dengan sebutan yang berbeda. Budaya Jawa yang seringkali dianggap amat jauh, bahkan berseberangan dengan dunia bisnis, ternyata memiliki seperangkat sub-sistem nilai dari keseluruhan sistem nilai kehidupan yang layak dieksplorasi untuk dirumuskan menjadi suatu sistem nilai bagi suatu etika bisnis alternatif atau sekurang-kurangnya dapat memberi kontribusi nilai bagi pengayaan konsep etika bisnis pada umumnya.

## C. Kearifan Jawa dalam Dunia Bisnis

### 1. Temuan dari Pustaka Kejawaan

Sejumlah pustaka kejawaan ternama sekaliber *Centhini* karya KGPA Amangkunagara III (kelak menjadi Raja Pakubuwana V) – yang sering kali disebut sebagai “ensiklopedi kebudayaan Jawa”, *Wedhatama* karya Sri Mangkunegara IV, *Wulang Reh* karya Sri Pakubuwana IV, dan juga karya-karya pujangga kondang Ranggawarsita, tidak memuat nilai-nilai atau ajaran yang berkaitan dengan dunia perniagaan atau bisnis. Bahkan dalam *Wulang Reh* terdapat sekumpulan bait yang diformat dalam

tembang *Wirangrong* memaparkan panjang lebar sifat tercela yang harus di jauhi, mulai dari berbicara “asal bunyi” atau mengeluarkan perkataan kotor, caci maki, sumpah serapah, menginginkan jandanya orang lain, saudara, pembantu rumah, tetangga, teman, dan sahabat karib. Selanjutnya, empat bait berikut ini mengutarakan 4 keburukan lagi, dan yang terutama berkaitan dengan sifat saudagar atau pedagang:

*“Ana cacat agung malih, anglangkungi saking awon, apan sakawan iku kehipun, dhingin wong madati, pindo wong ngabotohan, kaping tiga wong durjana.*

*Kaping sakawane ugi, wong ati sudagar awon, mapan suka sugih watekipun, ing rina lan wengi, mung bathine denetang, alumuh lamun kalonga.*

*Iku upamane ugi, duwe dhuwit pitung bagor, mapan ora marem ing tyasipun, ilanga sadhuwit, gegetun patang warsa, padha lan ilang saleksa.*

*Wong ati sudagar ugi, sabarang prakara tamboh, among yen ana wong teka iku, anggagawa ugi, gagadhen pan tumranggal, ulate teka sumringah”* (Pakubuwana IV, 1988: 77-78).

(Ada sifat tercela atau keburukan yang lebih besar lagi melebihi segala keburukan, yakni empat jumlahnya. Pertama menghisap candu, berjudi, mencuri, dan keempat sifat saudagar. Saudagar itu sifatnya amat suka mengejar kekayaan, siang malam hanya menghitung-hitung keuntungan, enggan berkurang hartanya sedikit pun. Andai punya sekarung uang sekalipun, belum akan puas hatinya. Andai uangnya hilang selembar saja, disesalnya hingga empat tahun lamanya, seakan kehilangan sepuluhribu lembar. Orang yang berhati saudagar, tidak peduli dengan perkara apapun, hanya apabila ada orang yang datang kepadanya tlah diketahui membawa sesuatu yang hendak digadaikan, maka berserilah air mukanya)

Di samping 4 sifat terburuk itu, sifat buruk lainnya ialah suka mabuk, berzina dengan pelacur, dan suka membeberkan rahasia kepada wanita.

Terdapat sejumlah sinyalemen yang menunjukkan bahwa nilai tradisi budaya Jawa dianggap tidak kondusif bagi dunia bisnis, karena berbisnis identik dengan mengejar kekayaan, dan kekayaan itu seringkali dicurigai didapat dengan cara menyimpang

sehingga mengakibatkan orang menjadi tercela (Bertens, 2000: 53-54). Mungkin sinyalemen itu ada juga benarnya, meskipun tidak sepenuhnya benar. Buktinya, meskipun tidak secara spesifik berhubungan dengan dunia bisnis, bait ke-29 *Serat Wedhatama* dapat dikatakan memberi inspirasi tentang hidup yang layak dengan tiga syarat tanpa harus menjadi orang tercela.

*“Bonggan kang tan mreloaken, mungguh ugering ngaurip, uripé lan tri prakara: wirya, arta, tri winasis, kalamun kongsi sepi, saka wilangan tetelu, telas tilasing janma, aji godhong jati aking, temah papa papariman ngulandara”*. (Mangkunegara IV, 1991: 26)

(Salah sendiri bila orang tak mempedulikan, tentang tiang penyangga kehidupan, tiang penyangga itu tiga jumlahnya, keberanian, harta, dan kecerdasan, apabila satu pun dari ketiganya tak dimiliki, lenyaplah jejak martabatnya sebagai manusia, lebih berharga daun jati kering, akibatnya miskin papa menggelandang dengan nestapa)

Meskipun sering kali dikesankan bahwa nilai budaya Jawa menjunjung tinggi kesederhanaan, kerendahhatian, kerohanian, namun ajaran di atas menunjukkan bahwa ternyata keberanian, harta, dan kecerdasan tidak ditabukan, tetapi justru dipandang sebagai tiga tiang penyangga kehidupan yang penting.

Karya Mangkunegoro IV yang lain, yakni *Serat Darmalaksita* tampaknya memberi inspirasi lebih kaya bagi dunia bisnis, yang oleh Daryono (2007) dianggap sebagai sumber utama etos dagang Jawa ala Mangkunegara IV, karena memuat 8 nilai yang disebut dengan nama **Asta Gina**, sebagaimana tertera dalam kutipan berikut ini:

*“Manungsa apa kajaté, sinembada sakayun, yèn dumunung mring wolung warni, ingaran Asta Gina, panggautan gelaring budi, warna-warna sakacongghira, nut ing jaman kelakoné, rigen ping kalhipun, dadi pamrih marang pakolih, katri gemi garapnya, margane mrih cukup, ping pat nastiti pamriksa, iku dadi margane weruh ing pasti, lima wruh ing pétungan, watek adoh mring butuh sahari, kaping nenem taberi tatanya, ngundhakken marang kawruhé, ping pitu nyegah kayun, pepinginan kang tanpa kardi, tan boros marang arta, sugih watekipun, ping wolu nemen ing seja, watekira sarwa gelis ingkang kinapti, yèn bisa kang mangkana...”* (Mangkunegara IV, 1889)

(Manusia itu tergantung apa yang dihajatkannya, yang dihajatkan akan tercapai dengan memuaskan apabila 8 hal yang disebut *Asta Gina* dapat dilaksanakan, yakni pertama berusaha keras mencari segala peluang menciptakan pekerjaan sesuai dengan derap zaman, kedua pandai mencari akal (kreatif) agar mendatangkan penghasilan, yang ketiga berhemat dalam mengelola pengeluaran agar efisien, keempat berhati-hati dan teliti agar segala pekerjaan dapat terkontrol dengan saksama, kelima mengerti dan menerapkan perhitungan agar tidak terjebak sifat konsumtif mengikuti keinginan sesaat, keenam rajin bertanya untuk senantiasa meningkatkan pengetahuannya, ketujuh mencegah keinginan mengejar nafsu kesenangan yang tak bermanfaat dan memboroskan uang, kedelapan berkemauan keras dan secara gigih segera melaksanakannya. Begitulah hendaknya...)

Kedelapan hal yang disebut *Asta Gina* itu agaknya merupakan titik penting ajaran budaya Jawa yang dapat memberi inspirasi dan dapat diinterpretasikan untuk kemudian dirumuskan sebagai kearifan Jawa dalam duna bisnis.

## **2. Temuan dari Tuturan Kejawaan**

Dalam kehidupan keseharian orang Jawa, nilai budaya Jawa seringkali diungkapkan dalam tuturan atau ujaran. Tuturan atau ujaran itu seakan sudah mendarah daging dan diwariskan dari generasi ke generasi, sehingga terkadang tidak lagi diketahui dengan jelas dari siapa sumber orisinal ujaran itu. Apalagi, dalam budaya Jawa, terdapat kebiasaan yang mentradisi bahwa karya yang dihasilkan oleh orang Jawa amat jarang dicatat siapa penciptanya, sehingga banyak karya yang bersifat anonim. Lama-kelamaan karya itu seakan-akan menjadi karya kolektif, bersemayam dalam kesadaran kolektif, dan akhirnya telah dianggap sebagai “milik kolektif” orang Jawa seluruhnya.

Eksplorasi yang dilakukan dalam ujaran atau tradisi lisan masyarakat Jawa dapat diidentifikasi sejumlah ungkapan yang berisi nilai yang dapat memberi inspirasi bagi dunia bisnis. Ungkapan itu di antaranya adalah (1) *tatag, tanggon, trengginas*; (2) *gemi, nastiti, ngati-ati*; (3) *tata, titi, titis, tatas*; (4) *jer basuki mawa beya*; (5) *gedghèn empyak kurang cagak*; (6) *mburu uceng*

*kelangan dheleg; (7) ana rega ana rupa; (8) tuna satak bathi sanak.*

### **3. Temuan dari Pustaka Kajian atas Budaya Jawa**

Koentjaraningrat, dalam karyanya *Kebudayaan Jawa* (1994: 186-194:), memberi sedikit kontribusi deskripsi empirik antropologis kehidupan orang Jawa berupa uraian tentang pasar desa, cara berdagang, modal dan kredit, industri rumahtangga dan jasa. Niels Mulder dalam bukunya *Kebatinan dan Hidup Sehari-hari Orang Jawa; Kelangsungan dan Perubahan Kulturil* (1984), memberikan gambaran antropologis-interpretatif tentang struktur masyarakat Jawa beserta dinamikanya, dengan landasan dan tatanan moral yang mengerangkainya. Franz Magnis-Suseno dalam bukunya *Etika Jawa; Sebuah Analisa Falsafi tentang Kebijakan Hidup Jawa* (1991: 138-159) memberikan panduan filosofis berupa kerangka etika Jawa, dengan menunjukkan koordinat umum etika Jawa, yaitu (1) sikap batin yg tepat, (2) tindakan yg tepat, (3) tempat yang tepat, dan (4) pengertian yg tepat. Koordinat etika Jawa itu, secara filosofis oleh Magnis didasari dengan Pandangan Dunia Jawa (Magnis-Suseno, 1991: 82-137), dan Dua Kaidah Dasar Kehidupan Masyarakat Jawa, yakni Prinsip Kerukunan dan Prinsip Hormat (Magnis-Suseno, 1991: 38-81).

Dinas Kebudayaan (Disbud) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (2007: V-17-42) telah berhasil menyusun naskah "Tata Nilai Budaya Yogyakarta" dalam kegiatan *Penyusunan Kajian Tata Nilai Budaya Daerah Yogyakarta*, yang kelak akan menjadi Raperda (Rancangan Peraturan Daerah) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Naskah ini berupa rumusan tata nilai (*values system*) budaya Yogyakarta yang di dalamnya memuat tata nilai (1) religio-spiritual, (2) moral, (3) kemasyarakatan, (4) adat dan tradisi, (5) pendidikan dan pengetahuan, (6) teknologi, (7) penataan ruang dan arsitektur, (8) mata pencaharian, (9) kesenian, (10) bahasa, (11) benda cagar budaya dan kawasan cagar budaya, (12) kepemimpinan, (13) kejuangan dan kebangsaan, dan (14) semangat khas keyogyakartaan. Tata nilai 1 sampai 12 sebenarnya merupakan tata nilai budaya Jawa seumumnya, sedangkan tata nilai 13 dan 14 memang menunjukkan kekhasan budaya keyogyakartaan sebagai bagian dari kejawaan. Dalam konteks penelitian ini, tata nilai religoi-spiritual (1), moral (2),

kemasyarakatan (3), dan mata pencaharian (8) memberikan sumbangan yang signifikan dalam menyediakan garis besar dan format moralitas kejawaan dalam dunia bisnis.

Pustaka berikutnya yang memberi kontribusi bagi penelitian ini ialah buku ***Etos Dagang Orang Jawa; Pengalaman Raja Mangkunegara IV*** karangan Daryono (2007). Penelitian yang dilakukan Daryono atas kehidupan dan ajaran Sri Mangkunegara IV menunjukkan bahwa dalam *stereotype* nilai-nilai kebudayaan Jawa yang seringkali diidentikkan dengan “anti-komersial” dan “anti-materialisme”, ternyata ditemukan juga ajaran Mangkunegara IV dalam ***Serat Darmalaksita*** yang mengandung ajaran tentang bagaimana seyogyanya orang berbisnis dengan baik.

#### **D. Eksplisitasi dan Interpretasi**

##### **1. Pustaka Kejawaan**

Ajaran Mangkunegara IV dalam ***Serat Wedhatama*** bait ke-29 sebagaimana ditemukan dalam eksplorasi dan identifikasi di atas, dalam konteks bisnis, mengandung tiga nilai penting (*tri prakara*) bagi kehidupan yang layak, yakni kata kunci *wirya*, *arta*, dan *wasis*. *Wirya*, berarti orang harus memiliki keberanian yang cukup untuk melangkah dan meraih apa yang dicita-citakannya, apa yang ditargetkannya. Keberanian ini penting, karena banyak keinginan atau cita-cita kandas sebelum ditempuh disebabkan oleh tidak adanya keberanian untuk mewujudkannya. Pendek kata, banyak rencana besar abortus karena ketidakberanian orang untuk merealisasikannya. *Arta*, arti sempitnya uang, sedangkan arti luasnya harta benda. Barang siapa masih hidup di dunia, dia tentu membutuhkan harta. Harta memang bukan segalanya, tetapi barang siapa tak berharta, miskin papa, maka celakalah hidupnya, bahkan bisa jatuh martabatnya. Harta itu tidak begitu saja jatuh dari langit, melainkan diusahakan, diupayakan, dicari, dikumpulkan, disimpan, dan dikelola dengan saksama. Dalam makna seperti inilah kegiatan bisnis mendapatkan tempatnya yang layak dalam format budaya Jawa. Kata kunci *wasis*, artinya cerdas, pandai, atau *smart*. Dengan perkataan lain, orang harus berilmu, agar hidupnya berguna, bisa mencari nafkah, tidak sengsara, dan terhormat. Dengan ilmu atau kecerdasan yang dimilikinya, orang dapat memiliki seribu satu peluang untuk meningkatkan taraf

hidupnya. Ilmu diperlukan bagi kegiatan hidup apa saja, termasuk berbisnis. Jadi, dalam konteks bisnis, ajaran *tri prakara* ini merupakan tiga tiang penyangga atau fondasi yang penting.

Di samping *tri prakara*, ajaran Mangkunegara IV yang lain terdapat dalam *Serat Darmalaksita* yang disebut *Asta Gina*, yang berupa 8 keutamaan yg penting. Kata-kata kuncinya ialah (1) *Panggautan*. (2) *rigen*, (3) *gemi*, (4) *nasiti*, (5) *petungan*, (6) *taberi tatanya*, (7) *nyegah kayun*, (8) *nemen ing seja*. *Panggautan*, secara harfiah berarti pekerjaan. Orang hidup haruslah mengusahakan pekerjaan, apa saja, yang dapat memberi penghasilan, sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman. *Rigen* berarti pandai mencari akal, kreatif, selalu mencari dan membuka peluang agar dapat mendatangkan *income*. *Gemi*, artinya pandai berhemat dan cermat dalam pengeluaran dalam pengelolaan usaha sehingga efisien. *Nastiti* berarti teliti dan berhati-hati dalam mengelola usaha agar tidak terjerumus dalam jurang kerugian. *Petungan*, secara harafiah berarti perhitungan. Dalam konteks ajaran Mangkunegara IV ini, perhitungan yang dimaksud bukan hanya berhitung dalam konteks bisnis semata, melainkan lebih luas lagi, yakni agar orang berhitung dengan cermat agar tidak terlena dengan godaan menuruti keinginan sesaat, tanpa memikirkan hari esok. Ini merupakan ajaran agar orang menjaga keberlanjutan bisnisnya agar tetap *survival*.

Kata kunci ketujuh ialah *taberi tatanya*, rajin bertanya. Orang harus rajin bertanya, agar pengetahuannya tidak mandeg, melainkan terus bertambah. “Bertanya” dalam arti luas berarti senantiasa memburu informasi, meng-*up date* informasi terus-menerus, dan itu juga berarti meng-*up grade* diri terus-menerus, agar tidak ketinggalan informasi dan tidak ketinggalan zaman, dan mempunyai cukup data yang akurat, sehingga setiap kali dapat mengambil keputusan bisnis secara tepat. *Nyegah kayun*, maksudnya mencegah keinginan mengejar hawa nafsu, kesenangan yang tak bermanfaat, dan memboroskan uang. Ajaran ini merupakan penguat dan pelengkap *gemi* dan *petungan* di atas. Maksudnya, orang harus senantiasa berhati-hati dan waspada terhadap setiap godaan yang kelak akan merugikan, bahkan dapat menjerumuskan ke kemiskinan dan kesengsaraan. Akhirnya, ajaran *Asta Gina* ini ditutup dengan kata kunci *nemen ing seja*, artinya bersikeras atau bersungguh-sungguh dalam kehendak. Orang harus bersungguh-sungguh dalam mengejar setiap cita-cita, tujuan, atau

target. Kesungguhan itu bukan hanya disimpan dalam hati belaka, melainkan harus segera diwujudkan dengan berbagai upaya agar lekas terlaksana.

## 2. Tuturan Kejawaan

Tuturan keseharian yang meskipun seringkali dihubungkan dengan keprajuritan dan kepemimpinan, namun relevan juga untuk kegiatan bisnis ialah *tatag*, *tanggon*, dan *trengginas*. *Tatag* berarti teguh hati dalam berpendirian, tidak mudah goyah (konsisten), dan tidak gentar menghadapi risiko apa pun dalam memegang teguh prinsip atau dalam mengejar cita-cita. Dalam konteks bisnis, keteguhan hati diperlukan karena dunia bisnis merupakan dunia yang penuh godaan, rintangan, dan tantangan. Tanpa keteguhan hati, pebisnis akan sentiasa ragu-ragu, kecil hati, bahkan ketakutan menghadapi tantangan dan permasalahan yang timbul di seputar dunia bisnis. *Tanggon*, artinya handal, ulet, dan tangguh dalam menghadapi dan menyelesaikan setiap persoalan. Dalam konteks bisnis, sifat *tanggon* amat diperlukan, karena tanpa ketangguhan, pebisnis akan lemah, rapuh, cepat lelah, lalu menyerah, dan akibatnya akan kalah dalam medan persaingan. Sedangkan *trengginas* berarti cakap dan tangkas dalam bekerja dan menyelesaikan persoalan. Dalam konteks bisnis, *trengginas* amat dibutuhkan karena dalam bisnis orang dituntut untuk berpikir cerdas, mengambil keputusan dengan cepat, dan bertindak dengan tepat.

Tuturan atau ujaran lain yang populer dan dekat dengan masalah pengelolaan kegiatan, terutama yang bersangkutan dengan keuangan, ialah *gemi*, *nastiti*, dan *ngati-ati*. *Gemi* dan *nastiti* ternyata temuat juga dalam *asta gina* yang diajarkan Mangkunagara IV dalam *Serat Darmalaksita*. Makna *gemi* dan *nastiti* telah diungkap di atas, sedangkan *ngati-ati* berarti berhati-hati. Jadi, dalam konteks bisnis, *gemi*, *nastiti*, *ngati-ati* maknanya orang harus hemat, cermat, teliti, dan berhati-hati dalam menjalankan manajemen usahanya.

Ungkapan lainnya ialah *tata*, *titi*, *titis*, dan *tatas*. *Tata* berarti bahwa dalam melaksanakan pekerjaan, hendaknya dirancang dan ditata dengan tertib, diorganisasikan dan dikelola dengan saksama. Dalam konteks bisnis, nilai ini memberikan landasan bagi asas-asas manajemen seumumnya. *Titi*, maksudnya setiap pekerjaan harus dilakukan dengan teliti dan senantiasa

dikontrol agar setiap unit kegiatan dalam satu sistem bisnis dapat berjalan dengan saksama sehingga membuahkan kinerja yang maksimal. *Titis* berarti setiap sasaran atau target yg dituju harus ditempuh dengan langkah-langkah yang benar dan tepat agar target itu dapat diraih dengan memuaskan. Dalam konteks bisnis, setiap *business plan* yang disusun harus dapat dicapai dengan optimal. Sedangkan *tatas* artinya setiap pekerjaan harus diselesaikan dengan tuntas jangan sampai menyisakan masalah. Dalam konteks bisnis, setiap transaksi apa pun, harus diselesaikan dengan tuntas sesuai dengan kesepakatan, kepatutan, dan aturan yang berlaku, jangan sampai menyisakan masalah.

Ungkapan *jer basuki mawa béya* secara harafiah berarti bila ingin selamat, ada biaya yang harus dibayarkan. Secara maknawi, ungkapan itu mengajarkan bahwa setiap hasil pekerjaan ditentukan oleh seberapa besar pikiran, tenaga, dan biaya yang dicurahkan. Dalam konteks bisnis, semakin tinggi kinerja yang diharapkan dari suatu usaha, semakin tinggi pula tuntutan pikiran, tenaga, dan biaya atau modal yang dicurahkan untuk menjalankan bisnis itu. Ungkapan *gegedhèn empyak kurang cagak* secara harafiah berarti lebih besar atap dari pada tiang. Maksudnya, pengeluaran lebih besar dari pada pemasukan. Ungkapan ini merupakan peringatan, agar jangan sampai orang terjerumus dalam situasi seperti itu. Dalam konteks bisnis, karena tidak cermat mengelola keuangan, akibatnya bisa mengalami defisit, bahkan bisa bangkrut.

Ada lagi ungkapan *mburu uceng kélangan dheleg*, yang secara harafiah berarti mengejar ikan kecil kehilangan ikan besar. Ungkapan ini juga merupakan larangan jangan sampai orang mengalami hal seperti itu. Dalam konteks bisnis, makna peringatan itu ialah jangan sampai pebisnis mengejar keuntungan sampingan yang kecil, tetapi malahan kehilangan keuntungan besar yang memang menjadi *core* bisnisnya, karena terlena memperhatikan hal yang bersifat sampingan dan akibatnya hal yang utama menjadi telantar. Ungkapan ini juga mengandung pesan moral, agar pebisnis jangan tergiur mengejar keuntungan tambahan dengan berbuat curang, misalnya dengan memanipulasi baik kualitas maupun mencuri kuantitas barang (mengurangi jumlah, ukuran, volume, atau bobot) atau jasa yang ditransaksikan. Kecurangan yang mungkin hanya memberi sedikit tambahan keuntungan, tetapi bila mitra bisnis mengetahui kecurangan itu, akibatnya bisa fatal.

Si mitra bisnis akan tidak percaya lagi dan memutuskan hubungan bisnisnya. Padahal membangun kepercayaan dalam bisnis itu tidak mudah, bahkan, kepercayaan merupakan modal utama dalam bisnis. Sebesar apa pun bisnis yang dijalankan, bila telah kehilangan kepercayaan dari para mitranya, maka bangkrutlah akibatnya.

Ungkapan *ana rega ana rupa* secara harfiah berarti “ada harga ada rupa”. Maksudnya, wujud dan kaulitas barang tergantung harganya. Makna yang terkandung dalam ungkapan itu ialah bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara fair, yakni harga disepakati menurut kualitas barang atau jasa yg ditransaksikan. Dengan perkataan lain, ungkapan itu mengajarkan *fairness* dalam berbisnis. Akhirnya, ungkapan *tuna satak bathi sanak*. *Tuna*, dalam bahasa Jawa artinya rugi. Kata *satak*, berasal dari *sa-etak*, artinya satu *etak*. Ketika masa pra-kemerdekaan, dikenal satuan mata uang *etak*. Satu *etak* sama dengan 100 *dhuwit*. *Dhuwit* merupakan satuan terendah dalam sistem mata uang pada zaman penjajahan itu (Darmasoetjipta, 1985: 187). Ungkapan ini secara harafiah berarti “merugi sejumlah uang, tetapi beruntung mendapat saudara”. Maksudnya, dalam situasi yg amat sulit, untuk sementara waktu berniaga dengan sedikit merugi tidak mengapa, asal persaudaraan dan kesejahteraan bersama (masyarakat) tetap terjaga.

### 3. Sistematisasi dan Formulasi

Bisnis merupakan suatu pekerjaan (*panggautan*) yang harus diusahakan dengan cerdas dan kreatif (*rigen*) agar mendatangkan hasil; dikelola dengan hemat dan cermat (*gemi*) agar efisien; dilaksanakan dan dikendalikan dengan teliti (*nastiti*) dan berhati-hati (*ngati-ati*) agar tidak terjerumus dalam kerugian. Setiap tindakan yang diambil harus diperhitungkan (*petungan*) dengan saksama agar tidak terlena menuruti keinginan sesaat, melainkan harus memikirkan hari esok, supaya bisa tetap menjaga keberlanjutan bisnisnya (*survival*). Dalam bisnis, pemasukan dan pengeluaran harus diatur dengan baik, jangan sampai pengeluaran lebih besar dari pada pemasukan (*gegedhèn empyak kurang cagak*). Godaan peluang keuntungan sampingan yang kecil jumlahnya tetapi mengorbankan keuntungan utama, apalagi diraih dengan kecurangan, harus sungguh-sungguh dihindari (*mburu uceng kélangan dheleg*). Oleh karena itu, bisnis harus dirancang

dan diorganisasikan dengan tertib (*tata*), dilaksanakan dan dikendalikan dengan saksama (*titi*), target yang dipasang harus realistis dan dapat dicapai (*titis*), dan semua kegiatan transaksional harus dilaksanakan dengan tuntas tanpa meninggalkan masalah di kemudian hari (*tatas*).

Di samping aspek manajerial sebagaimana diuraikan di atas, seorang pebisnis harus berteguh hati dalam berpendirian, memiliki otonomi penuh untuk mengambil keputusan, tidak ragu-ragu, tidak mudah goyah, berani menghadapi rintangan dan tantangan dengan segala risikonya (*tatag*). Pebisnis harus handal, ulet, dan tangguh dalam menghadapi setiap persoalan dan tantangan bisnis (*tanggon*). Barang siapa yang takut dan malas menghadapi tantangan, kesulitan, dan risiko pekerjaan, apa pun yang diinginkannya takkan tercapai (*sapa wania ing gampang, wedia ing éwuh, sabarang nora tumeka*). Dan, dalam bisnis, orang seperti itu takkan mendapatkan hasil yang layak. Pebisnis juga harus cakap, tangkas, dan mampu mengambil keputusan dengan cepat dan tepat dalam situasi yang paling sulit sekali pun (*trengginas*). Agar setiap keputusan yang diambil tidak meleset, pebisnis harus senantiasa menambah informasi dan pengetahuan yang dimilikinya (*taberi tatanya*). Di samping itu, pebisnis harus mampu mengendalikan diri untuk tidak menuruti hawa nafsu memburu kesenangan belaka, tanpa karya, tanpa faedah, sia-sia belaka (*nyegah kayun*). Di atas segala-galanya, pebisnis harus memiliki kehendak yang kuat (*nemen ing seja*) untuk berbisnis dengan baik dan segera merealisasikan dalam karya nyata.

Dalam bertransaksi dengan mitra bisnis, penentuan dan kesepakatan harga atas barang atau jasa yang ditransaksikan harus sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang ditransaksikan itu (*ana rega ana rupa*). Kedua belah pihak harus saling terbuka dan jujur tentang barang atau jasa yang ditransaksikan, antarpihak jangan sampai saling mencurangi satu sama lain. Adapun soal harga, kedua belah pihak dapat bernegosiasi dan berkompromi. Jadi, para pebisnis harus menjaga salah satu moralitas bisnis yang penting, yaitu kejujuran dan *fairness*. Meskipun bisnis bukan kegiatan amal sosial, namun bisnis merupakan kegiatan manusiawi dalam ruang sosial (*social sphere*). Oleh karena itu, kegiatan bisnis tidak mungkin sama sekali dilepaskan dari tanggung jawab sosial. Dalam situasi tertentu yang memang sulit, kadang pebisnis dituntut harus berani merugi demi merawat hubungan baik dengan mitra

bisnis, menjaga persaudaraan, dan menyelamatkan keluarga besar (masyarakat) dari kelaparan atau kesengsaraan (*tuna satak bathi sanak*). Itulah harga yang harus dibayar dan tanggung jawab sosial pebisnis (*social corporate responsibility*) sebagai bagian dari masyarakat secara keseluruhan. Bagaimanapun juga harus disadari, bahwa dalam hidup ini, semua kehendak atau cita-cita, tak terkecuali dalam dunia bisnis, menuntut pengorbanan (*jer basuki mawa béya*). Semakin tinggi cita-cita atau target yang ingin dicapai, makin tinggi pula pikiran, tenaga, dan biaya yang harus dicurahkan.

#### 4. Tinjauan Kritis

Nilai kearifan Jawa yang langsung memberikan pedoman dasar bagi dunia bisnis memang sulit ditemukan. Akan tetapi, dari hasil eksplorasi, identifikasi, eksplisitasi, dan interpretasi, dapat diformulasikan atau dikonstruksikan seperangkat nilai yang kiranya dapat memberikan inspirasi bagi dunia bisnis. Nilai itu pada umumnya lebih berupa etos kerja yang diidamkan (ideal) bagi setiap orang yang menginginkan kesuksesan hidupnya. Tekad bulat, kerja keras, cermat, cakap, teliti, penuh perhitungan, kreatif, berhati-hati, tidak boros, tidak mengejar hawa nafsu, senantiasa meng-*up date* informasi dan meningkatkan pengetahuan, *fair* dalam bertransaksi, merupakan sederet moralitas atau ajaran moral berupa sifat dan perilaku yang tepat dan baik bagi pebisnis. Namun, sederet ajaran bisnis yang baik itu seakan menjadi antiklimaks pada ajaran *tuna satak bathi sanak*.

Ajaran *Tuna satak bathi sanak* seringkali menuai kritik bahwa bila ajaran itu benar-benar dipraktikkan, maka kegiatan bisnis berubah menjadi kedermawanan sosial (*philanthropy*). Padahal, kegiatan bisnis, berbeda dari kegiatan sosial atau kegiatan kedermawanan, yang pada hakikatnya mencari keuntungan. Bahkan dari sudut ekonomi harus dikatakan, bahwa bisnis yang baik (*good business*) adalah bisnis yang memberi banyak keuntungan (Bertens, 200: 19). Sepintas, kritik seperti itu masuk akal. Apalagi, dalam praktek bisnis senyatanya, seringkali ungkapan *tuna satak bathi sanak* itu dipergunakan oleh sejumlah pedagang hanya sebagai pemanis bibir untuk mempesona calon pembeli. Peristiwa itu biasanya terjadi ketika berlangsung tawar-menawar harga antara penjual dan pembeli. Penjual mengesankan kepada pembeli bahwa seakan-akan dia rela merugi demi menjalin

atau menjaga persaudaraan dengan pembeli. Padahal, sesungguhnya si penjual berbohong. Dia telah memanipulasi persepsi pembeli dengan semacam “sihir budaya”. Tindakan seperti itu jelas merupakan penodaan budaya atau manipulasi budaya untuk mengelabui pembeli.

Akan tetapi, bila makna ungkapan itu didalami dengan saksama, maka sesungguhnya dapat dikuak sekurang-kurangnya dua kearifan. *Kearifan pertama*, dalam konteks dan format kehidupan orang Jawa, “harmoni” merupakan kata kunci, baik keharmonisan hubungan manusia dengan tuhan, dengan alam, maupun dengan sesama manusia. Masyarakat, dalam bahasa Jawa disebut sebagai “*bebrayan agung*”. Artinya, keluarga besar. Jadi, “orang lain” dalam konteks masyarakat Jawa berarti anggota keluarga juga. Dalam asas hidup kekeluargaan orang Jawa, antaranggota keluarga haruslah saling bantu-membantu, tolong-menolong. Bila salah satu anggota keluarga berkekurangan atau berkesusahan, maka anggota keluarga yang lain yang berlebih atau berkecukupan wajib membantunya. Maka, meskipun berbisnis dimaksudkan sebagai kegiatan mencari keuntungan, namun dalam situasi yg ekstrim, atau meminjam sityilah Jaspers, “situasi batas” (*Grenzsituation*), sedikit merugi tidaklah mengapa, asal tidak ada anggota “kerluarga besar” yang berkekurangan atau kelaparan. Jadi, pesan moral dari ajaran ini ialah betapa perlunya pebisnis sadar akan tanggung jawab sosialnya (*social corporate responsibility*).

*Kearifan kedua*, ungkapan *tuna satak bathi sanak*, dalam konteks bisnis “murni” memberikan inspirasi dua hal. *Pertama*, dalam konteks peluncuran produk baru, berpromosi merupakan keharusan. Untuk berpromosi, merugi dahulu tidak mengapa, yang penting produk yang dibuat lekas dikenal khalayak ramai dan diminati konsumen. *Kedua*, dalam konteks menjaga hubungan bisnis dengan *stakeholders*, apabila terjadi situasi darurat yang memang menuntut kerelaan untuk mengalah, misalnya kerugian mitra bisnis akibat penyakit, kecelakaan, atau bencana alam, maka tidak mengapa sedikit merugi untuk sementara, demi menjaga keberlangsungan hubungan baik dengan *stakeholders*, terutama jejaring (*network*) dengan mitra atau pelanggan.

## E. Penutup

Kearifan Jawa dapat memberi landasan moral bagi kegiatan bisnis, baik menyangkut kegiatan manajerial bisnis *an-sich*, maupun tanggung jawab sosial perusahaan (*Social Corporate Responsibility*). Ungkapan *tuna satak bathi sanak* memberikan pedoman filosofis dalam situasi yg ekstrim bagi perawatan hubungan baik dengan *stakeholders*, terutama mitra bisnis dan pelanggan, dan menjaga keberlangsungan harmoni sosial.

Akhirnya, direkomendasikan perlunya reaktualisasi dan revitalisasi terus-menerus atas nilai kearifan Jawa dalam dunia bisnis, agar kesadaran moral pebisnis Jawa dapat ditumbuhkan dengan baik karena berakar dan tertanam dalam “bumi” sosio-kultural sendiri. Agar nilai kearifan Jawa tetap lestari, harus senantiasa diadakan penggalian, interpretasi, dan rekonstruksi, dan mengedukasikannya. Bila sistem nilai kejawaan yang merupakan kearifan local (*local wisdom*) dalam bidang bisnis ini dipublikasikan pada media internasional, bukan tidak mungkin kelak dapat memberi kontribusi moralitas bisnis secara global.

-JF-

## DAFTAR PUSTAKA

- Amangkunagara III, Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Anom, 1986, **Serat Centhini**, dilatinkan oleh Kamajaya, Jilid I-XII, Yayasan Centhini, Yogyakarta.
- Andrew A.B. Tani, **Perpsektif Ideal Etika Bisnis dan Perubahan Budaya Kerja**, dalam [www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com), 19 Desember 2006.
- Anonymus, **Etika Bisnis Cina**, dalam <http://www.hamline.edu>
- Bertens, K., 200, **Pengantar Etika Bisnis**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Chrysanti Hasibuan dan Sedyono, 2002, **Etika Bisnis, Corporate Social Responsibility, dan PPM**, dalam [www.lppm.ac.id](http://www.lppm.ac.id).
- Darmanto Jatman, 2005, **Marketing Jawa Terletak pada Pengendalian Rasa**, dalam [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com). 23 Maret 2005
- Darmasoetjipta, F.S., 1985, **Kamus Peribahasa Jawa; dengan**

- Penjelasan Kata-kata dan Penjelasmannya**, Kanisius, Yogyakarta.
- Daryono, 2007, **Etos Dagang Jawa; Pengalaman Raja Mangkunegara IV**, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Disbud DIY, 2007, **Penyusunan Kajian Tata Nilai Budaya Daerah Yogyakarta**, Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta, Yogyakarta.
- Dochak Latief, 2006, **Etika Bisnis; Antara Norma dan Realitas**, Muhammadiyah University Press, Surakarta
- Erni Rusyani, 2004, **Budayakan Etika Bisnis**, [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com), Selasa 8 Juni 2004
- Hadi Sugito, 2005, **Etika Bisnis di Perusahaan**, Pusat Pengembanganm Bisnis & Manajemen (P2BM) Riau, dalam <http://hadisugito.fodla.or.id>
- It Pin, 2006, **Etika Bisnis: HIT dan Lapindo Brantas**, [www.kompas.com](http://www.kompas.com), 30 juni 2006.
- John Pieris dan Nizam Jim, 2007, **Etika Bisnis dan Good Corporate Governance**, Penerbit Pelangi Cendekia bekerja sama dengan Program Magister Ilmu Hukum UKI, Jakarta.
- Ketut Rinjin, 2004, **Etika Bisnis dan Implementasinya**, PT Geramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Magnis-Suseno, Franz, 1991, **Etika Jawa; Sebuah Analisa Falsafi tentang Kebijaksanaan Hidup Jawa**, Gramedia, Jakarta.
- Mangkunagara IV, 1991, **Wedhatama Winardi**, Citra Jaya Murti, Surabaya
- Mangkunagara IV, Sri, 1889, “Serat Darmalaksita”, dalam Ki Padmasusastra, **Dwidja Isjwara**, Albert Rusche & Co., Surakarta.
- Mulder, Niels, 1984, **Kebatinan dan Hidup Sehari-hari Orang Jawa; Kelangsungan dan Perubahan Kulturil** (Original Title: *Mystisicem & Everyday Life in Contemporary Java*), Transl. by Alois A. Nugroho, Gramedia, Jakarta.
- Nofie Iman, 2006, **Etika Bisnis dan Bisnis Beretika**, dalam <http://nofieiman.com>
- Pakubuwana IV, Sri, 1988, **Serat Wulang Reh**, dilatinkan dan dimaknai Darusuprta, Citra Jaya Musti, Surabaya.
- Prawiroatmodjo, S., 1988, **Basastra Jawa-Indonesia**, Jilid I-II,

CV Haji Masagung, Jakarta.

Simanjuntak, Payaman, 2005, **Peranan Etika dalam Bisnis**, Informasi Hukum, Vol. 3, Tahun VII, dalam [www.nakertrans.go.id](http://www.nakertrans.go.id).

Sonny Keraf, 1991, **Etika Bisnis; Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur**, Kanisius, Yogyakarta.

Sudirman Said, 2002, **Belajar dari Skandal Enron**, Koran TEMPO, 5 Februari 2002, dalam [www.kpk.go.id](http://www.kpk.go.id).