

**KEBUTUHAN AKAN  
KARIR WIRAUSAHAWAN : SEBAGAI STRATEGI ADAPTASI  
LINGKUNGAN SOSIAL BUDAYA SAAT INI**

Oleh : Drs. Onggal Sihite, MSi\*

Prestise, nilai, dan status adalah motivasi dasar orang untuk bertindak. Menjadi seorang wirausahawan tidak lepas dari prestise, nilai, dan status.

Perubahan nilai-nilai dan lingkungan sosial budaya sekarang ini menuntut tindakan adaptive yaitu menjadi seorang wirausahawan. Prestise, nilai dan status dapat dijadikan modal.

**PENDAHULUAN**

Banyak pendekatan yang menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah suatu tradisi yang diturunkan. Misalnya, orang-orang Cina banyak yang terjun ke dalam wirausaha karena tradisi konfusiusnya. Pendapat ini mempunyai kebenaran, tetapi bukanlah satu-satunya penjelasan. Ia tidak dapat menjelaskan kepana orang Jawa dapat menjadi usahawan. Padahal, dalam budaya Jawa, profesi sebagai pedagang tidak begitu mulia bagi priyayi. Probosutejo misalnya, seorang Jawa saudara mantan Presiden Suharto beralih profesi dari guru menjadi wirausahawan. Sultan Hamengkubuwono IX (alm) yang merupakan lapisan sosial dari priyayi juga seorang wirausahawan (mengenai Probosutejo dan Hamengkubuwono IX (alm) lihat Kunio, 1990, p. 252).

Pendekatan budaya ini mengabaikan variasi-variasi individu

dalam kebudayaan yang tidak mempunyai tradisi wirausaha. Jika kita tidak mengkritisi pendekatan ini, maka kita tidak punya harapan akan timbulnya wirausahawan-wirausahawan baru. Artinya, individu-individu bersifat pasif jika berhadapan dengan kebudayaannya. Padahal, individu yang inovatif harus dapat mempengaruhi budaya dan masyarakatnya.

Tulisan ini bertujuan untuk memberikan sedikit masukan-masukan yang mungkin berguna bagi tumbuh dan berkembangnya budaya wirausaha.

**PRESTISE, NILAI DAN STATUS**

Penulis akan menggunakan konsep-konsep seperti prestise, nilai-nilai dan status sebagai dasar dari pengembangan budaya wirausaha. Prestise berkenaan dengan individu, nilai-nilai berkenaan dengan budaya, dan status dengan struktur sosial

---

\* Drs. Onggal Sihite, MSi adalah dosen Jurusan Seni Rupa FBS Unimed

dalam menghadapi lingkungan sosial budaya yang berubah.

Prestise mengacu kepada kualitas seseorang yang diberikan oleh publiknya dengan kebaikan atribut-atributnya, tindakan-tindakannya, kompetensi-kompetensinya, tingkah laku-tingkah lakunya dan lain-lain. Dalam kehidupan sosial, antara individu dan masyarakat bukanlah suatu entitas yang terpisah, selalu saling mempengaruhi. Adalah suatu hal yang alamiah bahwa individu membutuhkan suatu prestise, sehingga seorang individu berbeda dengan yang lain dalam hal kekayaan. Dorongan untuk mengejar prestise menurut Veblen, merupakan suatu elemen yang serius dalam tatanan sosial : unggul, kaya, dan mempunyai reputasi (Goldschmidt. 1990, p.33).

Nilai tempatnya pada elemen dari kebudayaan yaitu sistem ide dan perasaan apa yang dianggap bernilai secara umum. Status selalu terkait dengan peranan bapak-anak, guru-murid, bos dengan pekerja-pekerjanya.

#### **NILAI-NILAI YANG BERUBAH SEBAGAI PENGARUH DARI PASAR**

Kebudayaan (Jawa) seperti yang digambarkan Geertz pada tahun 1960 dengan seperangkat nilai-nilainya, sekarang telah berubah akibat pengaruh-pengaruh pasar (baca kapitalisme) yang menjadikan manusia lebih konsumtif. Di desa-desa pegunungan yang terpencil di Jawa, di berbagai pemukiman kumuh di Manila dan Jakarta, dan wilayah-wilayah pemukiman pinggiran kota di Bangkok dan Taipei setiap orang benar-benar sadar akan perubahan-perubahan di dalam cara orang mengkonsumsi

kekayaan. Sejumlah orang akrab dengan gaya hidup baru, walaupun ada yang tidak berkenan dengannya. Orang-orang mengkonsumsi sesuatu bukan hanya kualitas material dan kebutuhan-kebutuhan diri sendiri, tetapi juga terkait dengan "bentuk-bentuk pemuasan yang terorganisir secara sosial". Dalam berkomunikasi orang sering menggunakan lambang-lambang sosial : benda, mobil, rumah, jam tangan, pakaian dan lain-lain. (Hefner, 1999, p.38.; Featherstone, 1988, p.53-75).

Ketika kita bangun, kita telah disugahi iklan di TV, surat kabar, dan media-media lain. Iklan-iklan tersebut dikemas secara menarik menjadikan kita semakin konsumtif. Banyak barang yang ditawarkan mengacu kepada simbol-simbol : modern, intelek, gagah, cantik sehingga untuk mengidentifikasi sebagai manusia modern, intelek perlu mengkonsumsi barang-barang yang telah tersedia di pasaran. Segi negatifnya, kita menjadi konsumtif dan segi positifnya kita juga dapat menjadi produktif.

#### **MEMBERI MAKNA POSITIF BUDAYA KONSUMEN**

Menjadi konsumtif tidak selamanya negatif, ia menjadi pemborosan apabila tidak disertai dengan keproduktifan. Prestise yang ingin dicapai oleh individu membuat distingsi sosial dari orang-orang lain : lebih kaya dari orang lain misalnya. Untuk mengidentifikasi sebagai orang kaya perlu mengkonsumsi barang-barang yang mewakili orang kaya. Motivasi untuk mendapat prestise inilah membuat orang giat untuk berusaha mendapatkannya, dengan demikian ia harus menjadi manusia

yang produktif. Untuk menjadi manusia produktif, ada berbagai macam cara dari yang negatif maupun positif.

Di lain pihak, di tengah budaya konsumtif yang melanda dunia kita terjadi pula krisis ekonomi di Indonesia. Angka PHK yang besar, sulitnya menjadi pegawai negeri, mengharuskan lebih banyak orang-orang untuk berkarir sebagai wirausahawan. Ada dua hasil yang diterima dengan adanya wirausahawan. Pertama dari individu prestise yang didapat dari segi sosial. Kedua ia akan menolong beberapa orang pengangguran bekerja kembali.

#### **APA YANG DIPERLUKAN BAGI SEORANG WIRAUSAHAWAN**

Karir di bidang wirausaha dalam suatu bentuk paling adaptif pada situasi sekarang ini : budaya konsumtif dan krisis ekonomi. Dengan banyaknya wirausahawan setidaknya dapat membantu prestise masyarakat kita yang sedang terpuruk sehingga semakin meningkat karena mampu membeli benda-benda simbolik dengan standar rupiah yang lemah.

Kesempatan untuk ekspor besar dengan adanya rupiah yang lemah terhadap dolar, sesungguhnya dapat menjadi produk-produk Indonesia mempunyai daya saing tinggi. Pasar global, di mana masyarakat dunia yang saling mengkonsumsi terhadap apa yang tidak dimiliki sebenarnya terbuka peluang besar. Untuk menjadi wirausahawan tidaklah perlu menjadi pengusaha besar.

Di Taiwan, yang bersaing di pasar internasional bukanlah perusahaan-perusahaan besar tetapi perusahaan

kecil dan menengah (lihat Hamilton dalam Hefner. 1999, p.57-108).

Yang diperlukan seorang wirausahawan adalah modal : baik itu modal budaya, modal ekonomi maupun simbolik. Modal budaya berupa pengetahuan, keterampilan, atau yang lain-lain yang diperoleh melalui pendidikan dan kualifikasi-kualifikasi teknik. Modal ekonomi berupa kekayaan material seperti uang, property, dan lain-lain. Sedangkan modal simbolik adalah prestise atau penghargaan (lihat Bourdieu, 1977; Bourdieu. 1992).

Dari ketiganya salah satu bentuk modal tadi dapat dikonversikan ke dalam yang lain. Kualifikasi pengetahuan tertentu seseorang dapat membaca apa-apa yang dibutuhkan oleh pasar sehingga usahanya mendapat untung yang memuaskan. Ia mendapat penghargaan sebagai orang yang berhasil dalam menjalankan usahanya.

Modal budaya yang dibutuhkan dapat didapat melalui pendidikan yang memberi kerangka tindakan yang didasarkan pada kemampuan membaca situasi pasar. Teori-teori pemasaran dijadikan alat analisis terhadap permasalahan-permasalahan yang dinamis dalam pasar. Modal budaya lainnya dapat juga berasal dari agama tertentu. Misalnya ada ungkapan : bersembahyanglah seolah engkau akan mati besok pagi, berusaha lah seolah engkau akan hidup terus.

Modal ekonomi memang sangat penting walaupun relatif, berapa jumlah yang diperlukan, yang penting bisa bertindak efisien.

Yang terakhir adalah modal simbolik yaitu prestise atau peng-

hargaan. Penulis meletakkan yang ini pada bagian terakhir karena adalah prioritas setelah memiliki modal budaya dan modal ekonomi. Namun walaupun prioritas terakhir adalah sangat penting.

Modal simbolik : simbolik keberhasilan ditunjukkan dengan barang-barang yang dimiliki. Orang akan tertarik berbisnis dengan anda kalau anda sebagai orang yang berhasil. Orang yang berhasil perlu memiliki benda-benda simbolik; mobil, pakaian bagus, kantor yang bagus. Untuk mengidentifikasi sebagai orang berhasil, Anda diwajibkan memiliki barang-barang simbolik yang menunjukkan keberhasilan.

Semua modal ini harus bersinergi agar mampu bersaing di pasar atau lapangan interaksi sosial.

#### KESIMPULAN

Dalam perubahan-perubahan yang terjadi sebagai akibat dari pengaruh kapitalisme yang mengglobal perlu tindakan adaptive untuk menghadapinya. Itu harus dilakukan kalau kita peduli apabila terus-terusan menjadi konsumen masyarakat kita tidakakan survive. Diperlukan orang-orang produktif dalam mengatasi hal ini. Karir sebagai wirausahawan adalah tindakan yang paling adaptive saat ini. Namun kemampuan adaptif ini diperlukan beberapa modal yaitu modal budaya, modal ekonomi dan modal simbolik. Semua modal tadi harus bersinergi untuk mencapai keberhasilan sebagai wirausahawan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Bourdieu, Pierre (1977). *Outline of A Theory of Practice* (trans. by

- Vice, Richard). Cambridge : Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1992). *Language and Symbolic Power* (trans. by Raymond & Adamson). Cambridge, Polity Press.
- Featherstone, M (1988). "Budaya Konsumen, Kekuatan Simbolis dan Universalisme" dalam Evers, Hans-Dieter (ed.). *Teori Masyarakat : Proses Peradaban dalam Sistem Dunia Modern*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Giddens, Anthony (1982). *Pendebatan Klasik dan Kontemporer Mengenai Kelompok, Kekuasaan dan Konflik*. Jakarta Raja Wali Press.
- Goldschmidt, Walter (1990). *The Human Career : The Self in Symbolic World*. Cambridge Basil Blacwell.
- Hamilton, Gary (1999). "Budaya dan Organisasi dalam Ekonomi Pasar di Taiwan" dalam Hefner RW (ed.). *Budaya Pasar : Masyarakat dan Moralitas dalam Kapitalisme Asia Baru*. 57-108.
- Hefner, R.W (1999). "Masyarakat dan Moralitas dalam Kapitalisme Asia Baru" dalam Hefner (ed.). *Budaya Pasar : Masyarakat dan Moralitas dalam Kapitalisme Asia Baru*. Jakarta : LP3ES, 1-45.
- Kunio, Yoshihara (1990). *Kapitalisme Semu Asia Tenggara*. Jakarta : LP3ES.