

ABSTRAK

Mengasingkan dunia bisnis yang ontis (*Ontisch*) dengan dunia kehidupan yang ontologis (*Ontologisch*) pemilik usaha adalah sebuah absurditas. Dunia kehidupan merupakan dunia keseharian dimana pemilik usaha bermukim bersama (*Mitsein*) keluarga, komunitas, dan bekerja. Di situlah suasana hatinya disituasikan. Ketakutan (*Furcht*), kecemasan (*Angst*), memahami (*Verstehen*), kepedulian (*Sorge*) merupakan kemampuan eksistensial para pebisnis sebagai *mode of being* (*Seinart*) dalam kesehariannya, berciri pra-pemahaman (*Vorstruktur Des Verstens*), pra-reflektif, pra-kognitif, dan pra-pengetahuan. Perasaan eksistensial ini jugalah yang melahirkan rancangan masa depan (*Entwurf*) pemilik usaha dalam menentukan visi dan strategi inovasi bisnis mereka. Fenomenologi dalam arti ini berupaya menangkap dan mendeskripsikan praktik-praktik pemilik usaha yang impulsif dan spontan itu.

Kata Kunci: prapemahaman, pemilik usaha etnis Tionghoa, visi, inovasi, fenomenologi, hermeneutika, Martin Heidegger

