

# **1. PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Ketika kita berada di kompleks perkulakan di Jakarta, seperti di Pasar Pagi Lama, Pasar Tanah Abang, dan Pasar Kramat Djati, atau saat kita sedang mencari produk-produk tertentu di pusat bisnis retail ITC Mangga Dua, Glodok Jaya, dan LTC Glodok, maupun ketika berada di sentra industri percetakan di kawasan Kalibaru-Kemayoran, kita dapat menyaksikan unit-unit usaha tersebut dijalankan langsung oleh pemilik usahanya dengan mempekerjakan beberapa karyawan. Selain karyawan, umum juga dijumpai suami atau istri dari pemilik usaha, anak, keponakan, bahkan orang tua pemilik usaha.

Fenomena tersebut menarik perhatian peneliti. Bagaimana kehidupan keseharian pemilik usaha menyatu dengan usaha yang mereka miliki. Berbagai peran yang dimiliki pemilik usaha, baik sebagai suami, istri, anak, orang tua, paman, umat beragama, anggota komunitas tertentu, hingga sebagai pemilik usaha bercampur menjadi satu. Pecampuran tersebut selain dapat dilihat dari berbagai aktivitas yang dijalani, juga tampak dari kesadaran mereka akan tanggung jawab, tujuan hidup, hingga perasaan yang melekat pada berbagai peran tersebut.

Di tengah berbagai peran itu, kepiawaian para pemilik usaha tersebut dalam berbisnis tidak perlu diragukan. Hal itu terbukti dari kesuksesan individu-individu tersebut di bidang ekonomi. Kepiawaian mereka dalam bernegosiasi, menentukan harga, melayani pelanggan, hingga cara mereka menjamu rekan bisnis tampak dapat mereka lakukan begitu saja dengan natural.

Tampak di sini bahwa pemahaman seseorang tentang sesuatu lahir dari praktik-praktik kehidupan yang dijalannya. Keterlibatan secara langsung pemilik usaha dalam menentukan jumlah produksi, jalur distribusi, hingga jumlah bahan baku yang tersedia menumbuhkan pemahaman mereka terkait bisnis yang dijalannya.

Pemahaman mereka bukan hanya pada bagian tertentu dari operasional usahanya saja melainkan keseluruhan proses bisnisnya. Pemilik usaha memahami betul apa yang harus dikerjakan dalam bisnisnya, di mana pemahaman tersebut tampak terartikulasi begitu saja dalam keseharian mereka seolah-olah tanpa perlu ajaran-ajaran atau teori tertentu. Dari hal-hal praktis yang dilakukan dalam keseharian itulah pemahaman pemilik usaha yang “awam” terhadap konsep-konsep formal manajemen dan bisnis berasal.

Pemahaman para pemilik usaha dalam berbisnis mengalir begitu saja sebagai cara mereka bereksistensi. Penghayatan para pemilik usaha dalam berbisnis seolah terintegrasi dengan cara hidupnya. Dengan kata lain, bagi para pemilik usaha tersebut, bisnis adalah saya. Memahami pada tingkatan ini bukan sekadar dalam bentuk pengetahuan atau diskursus melainkan menyangkut keseluruhan disposisi dirinya, baik jiwa raga sebagai cara mereka bereksistensi. Terkait hal tersebut, Fransisco Budi Hardiman menyatakan sebagai berikut.

“Di sini, Heidegger menyumbang sebuah tilikan yang termasyur tentang *Vorstruktur Des Verstehens* (pra-struktur memahami). Memahami suatu makna tidak pernah tanpa presuposisi (*Voraussetzungslos*); ia mengandaikan pra-pemahaman (*Vorverständnis*) tertentu. Kata-kata “preposisi atau “pra-pemahaman” di sini tidak diartikan secara kognitif belaka, melainkan secara eksistensial, yaitu sebagai cara bereksistensi. Pra-pemahaman itu terbentuk dari apa yang disebut Heidegger *Bewandtnisganzheit*, yaitu totalitas keterlibatan kita dalam praktik-praktik hidup yang kita jalani, dan hal itu” bungkam”, yaitu non-tematis, pra-predikatif, non-verbal. Kita terlibat begitu saja dalam praktik-praktik, dan dari keterlibatan itu tumbuhlah pemahaman kita.” (Hardiman, 2015)

Merujuk pada kutipan di atas, pemahaman yang kita miliki saat ini dipengaruhi oleh pemahaman-pemahaman yang kita miliki sebelumnya, di mana pengaruh paling besar datang dari cara kita bereksistensi, yang tidak lain adalah aktivitas keseharian yang kita lakukan.

Pengalaman langsung pemilik usaha dalam berbisnis akan mendasari prapemahaman yang pada akhirnya membentuk cara pandang pemilik usaha.

Cara pandang tersebut kemudian akan menjadi panduan bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi bisnis di masa depan. Cara pandang tersebut dapat dipahami sebagai visi pemilik usaha terkait masa depan perusahaan yang dimilikinya yang sekaligus juga berfungsi sebagai *guiding ideas* untuk menentukan jenis pembaruan yang akan dipilih. Pembaruan tersebut tidak lain adalah inovasi yang berkaitan dengan hal-hal teknis, seperti teknologi, metode, material, manusia, modal, dan lain-lain. Sadar akan hubungan sebab akibat tersebut, peneliti dalam disertasi ini mencoba untuk mengkaji prapemahaman pemilik dalam pembentukan visi dan strategi inovasi.

Adalah hal yang umum dijumpai bahwa manajemen perusahaan-perusahaan di Indonesia yang dimiliki pengusaha lokal, mulai dari yang berskala kecil, menengah, hingga besar dikelola secara tradisional dengan keputusan mutlak di tangan pemilik usaha. Keterlibatan pemilik usaha dalam aktivitas keseharian perusahaan dengan sendirinya membentuk model terkait bagaimana perusahaan dijalankan. Sekalipun perusahaan-perusahaan tersebut tampak formal, tidak dapat disangkal bahwa berbagai keputusan strategis perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara pandang dan kebiasaan pemilik perusahaan.

Performa perusahaan adalah refleksi dari citra pemiliknya. *Stakeholder*, seperti *supplier*, *customer*, *partner*, hingga *competitor* dalam menilai apakah suatu perusahaan dapat diandalkan dalam hubungan kerja sama atau tidak didasarkan atas kepercayaan dan komitmen pemilik usaha. Penilaian para *stakeholder* tersebut terhadap pemilik usaha menjadi kunci utama keberlangsungan perusahaan. Tanpa hal tersebut, perusahaan sulit untuk bertahan. Inovasi yang disebut-sebut sebagai ujung tombak kesuksesan perusahaan harus menyatu dengan kemampuan pemilik usaha dalam mempertahankan reputasinya. Tanpanya, inovasi paling brilian sekali pun tidak akan banyak berarti.

Kompleksitas dunia bisnis yang dipraktikkan oleh beberapa kelompok masyarakat, baik yang berbasis suku, agama, keyakinan, maupun tradisi tertentu menunjukkan kayanya pengaruh budaya dalam praktik manajemen di Indonesia. Kondisi tersebut memunculkan pertanyaan terkait bagaimana praktik manajemen seperti itu dapat dikonstruksikan menjadi teori. Mengingat teori merupakan abstraksi dari dunia praktis, maka abstraksi itu akan jauh lebih mudah untuk dimengerti jika yang praktis tersebut dipraktikkan di sekitar kita. Kedekatan antara praktik dan teori ini sangat diperlukan agar teori yang diajarkan di ruang kelas tidak hanya membahas konsep-konsep manajemen tanpa melihat konsep tersebut dalam realita.

Untuk menginterpretasikan keseharian bisnis kelompok-kelompok masyarakat tertentu di Indonesia, khususnya etnis Tionghoa Jakarta serta menemukan makna dari praktik-praktik manajemen yang diaplikasikan oleh para pemilik usaha tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan spesifikasi pendekatan fenomenologi hermeneutika Martin Heidegger. Sebelum masuk ke dalam penjelasan tentang fenomenologi hermeneutika Martin Heidegger dan perbedaannya dengan pendekatan fenomenologi yang lain, terutama Edmund Husserl, peneliti terlebih dahulu akan memberikan sedikit pengantar terkait tujuan dan karakteristik metodologi penelitian kualitatif dengan mengutip pernyataan berikut. “Penelitian kualitatif bertujuan melakukan penafsiran terhadap fenomena sosial. Metodologi penelitian yang dipakai adalah multimetodologi sehingga tidak ada metodologi yang khusus. Para peneliti kualitatif dapat menggunakan semiotika, narasi, isi, diskursus, arsip, analisis fonemik, bahkan statistik. Di sisi lain, para peneliti kualitatif juga dapat menggunakan pendekatan, metode, dan teknik-teknik etnometodologi, fenomenologi, hermeneutika, feminisme, rhizomatik, dekonstruksionisme, etnografi, wawancara, psikoanalisis, studi budaya, penelitian survei, dan observasi partisipatif. Dengan demikian, tidak ada metode atau praktik tertentu yang dianggap unggul, dan tidak ada teknik yang serta merta dapat disingkirkan.” (Afifuddin dan Saebani, 2009).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian kualitatif kita dapat menggunakan metode, ajaran, kosep atau apa saja selama tujuan yang dihendaki dapat tercapai.

Fenomenologi adalah pendekatan deskriptif murni yang berusaha menyingkap fenomena asli dengan mencoba melihat suatu fenomena seobjektif mungkin dari pengaruh kosep-konseps yang kita miliki sebelumnya. Sebagai contoh, saat berada di tengah aktivitas bisnis di kawasan Pasar Pagi, kita dapat melihat berbagai fenomena, seperti kegiatan angkat-mengangkat barang hingga tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat kita konsepsikan sebagai aktivitas transaksi ekonomi. Sayangnya, konsep tersebut dinilai tidak lebih dari sekadar sebuah label yang dirumuskan oleh para ahli yang telah melekat dalam pemikiran kita. Senyatanya, transaksi ekonomi yang dilakukan para pelaku usaha di kawasan tersebut tidak lain adalah tindakan memindahkan produk-produk yang telah dibeli oleh produsen untuk dijual kembali kepada konsumen, di mana selisih antara harga beli dan harga jual menjadi keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup pemilik usaha sekaligus menjamin keberlangsungan usahanya. Sementara itu, bagaimana cara para pelaku usaha tersebut menghayati dan merasakan pekerjaan yang mereka lakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya melalui aktivitas pertukaran itulah yang menjadi minat fenomenologi bisnis.

Bagi Heidegger, untuk membersihkan diri dari pengaruh konsep-konsep yang kita miliki sebelumnya dan menjadi objektif terhadap fenomena yang kita analisis hampir tidak mungkin. Karena kita berada di dalam dunia, maka dunia turut membentuk kesadaran kita. Akibatnya, apa yang terlihat oleh kesadaran kita akan situasi dan kondisi tertentu sebagai itu dan ini tidak pernah objektif. Contohnya, seorang pemilik usaha menerima daftar kenaikan harga bahan baku produksi yang kemudian diresponnya dengan menaikkan harga jual suatu produk.



Respon tersebut sangat logis, bersifat mekanistik matematis, dan bisa dipahami guna menghindari kerugian. Akan tetapi, karena situasi dan kondisi tertentu, misalnya keadaan ekonomi yang sedang sulit, rasa sungkan dan empati terhadap pelanggan, pemilik usaha dapat menunda untuk menaikkan harga. Caranya bisa beraneka ragam, misalnya dengan mengurangi volume, berat, atau ukuran produk yang dijual atau menjual produk dengan ukuran atau jumlah yang lebih kecil (diecer).

Dengan uraian singkat ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa fenomenologi Husserl adalah epistemologi, yaitu menyangkut “pengetahuan tentang dunia” sementara fenomenologi Heidegger adalah ontologi karena menyangkut “kenyataan” (Hardiman, 2016). Untuk penjelasan kedua padangan tersebut tentang fenomenologi akan dijelaskan pada bab berikutnya.

Sementara itu, hermeneutika dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang menjembatani pemberi pesan dengan penerima pesan. Agar pesan yang disampaikan sesuai dengan yang dimaksud, maka pembawa pesan harus mampu memahami pesan yang diterimanya dari pemberi pesan sekaligus dapat menginterpretasikan pemahamannya kepada penerima pesan. Jika dihubungkan antara hermeneutika dan fenomenologi, maka dalam kegiatan menemukan dan menyingkap makna dari pesan, Heidegger menggunakan fenomenologi sebagai dasar metodologinya. Bagi Heidegger, dalam hermeneutika peran pikiran lebih banyak bermain daripada ilmu yang ketat. Richard E. Palmer memberikan definisi hermeneutika Heidegger sebagai fenomenologi *Dasein* dan pemahaman eksistensial. Definisi ini berasal dari Heidegger, sebuah pedalaman konsep hermeneutika yang tidak hanya mencakup pedalaman teks melainkan menjangkau dasar-dasar eksistensial manusia (Hardiman, 2015). Apa yang dimaksud dasar-dasar eksistensial adalah pengalaman konkret yang dirasakan manusia secara langsung dan bersifat pribadi dalam batin individu. Pandangan ini berpusat pada manusia dan eksistensinya, yaitu keseluruhan cara manusia beraktivitas dalam hidupnya, baik berkaitan dengan pikiran-pikiran maupun perasaan-perasaan mereka.

Melakukan kegiatan bisnis adalah kenyataan yang dihayati oleh pemilik usaha melalui keterlibatannya dalam kegiatan operasional perusahaan sebagai pengalaman langsung yang bersifat pribadi. Hanya pemilik usahalah yang dapat menduniakan ruang lingkup tempat di mana dia berada atau bermukim. Dunia yang dimaksud bukanlah bumi melainkan hal-hal yang dipersepsikan oleh pemilik usaha di mana mereka tinggal di dalamnya. Contohnya, kita mengenal orang menyebut dunia pendidikan, dunia penerbangan, dan dunia hiburan. Dalam dunia bisnis, di mana pemilik usaha adalah aktor utamanya, kepercayaan dimaknai sebagai suatu yang ‘sakral’. Kepercayaan bukan saja menyangkut dirinya sendiri tetapi juga menyangkut nama baik leluhur dan keturunan mereka. Oleh karena itu, mereka sangat menjaga arti penting suatu kepercayaan. Manusia akan selalu memaknai semua yang ada di sekelilingnya, sebagaimana kesadaranya dibentuk dan terikat oleh lingkungan di sekitarnya, terlebih hubungannya dengan sesama.

Untuk menentukan strategi bisnis, pemilik usaha tidak hanya mengadakan pengetahuan rasional yang bersumber dari pendidikan formal atau informasi-informasi dari catatan operasional sebelumnya. Secara umum, penentuan strategi dan pengambilan keputusan dalam dunia pendidikan manajemen dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif di mana informasi yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dan diuji hubungan sebab akibatnya. Untuk menarik kesimpulan menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, persoalan bisnis cukup diidentifikasi dan ditabelisasi dengan langkah-langkah, kemudian dilakukan perhitungan matematis. Dalam penelitian kuantitatif, mazhab positivisme merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Positivisme sendiri menyakini bahwa untuk mencapai pengetahuan objektif terkait bisnis, maka realitas bisnis direpresentasikan apa adanya atau “disalin” seperti apa dilakukan oleh ilmu alam berdasarkan kejadian-kejadian yang dicatat dalam rentang waktu tertentu. Hasil catatan tersebut kemudian ditabulasi menjadi data matematis untuk kemudian diuji kecukupan jumlah sampelnya.

Setelah itu, dilakukanlah pengolahan data dengan hasil tunggal sebagai kesimpulan akhir. Jika hasilnya tidak tunggal, maka hasil tersebut diragukan.

Dalam kenyataannya, persoalan bisnis bukanlah persoalan kalkulasi matematis dengan hasil yang harus tunggal. Bisnis adalah persoalan kehidupan dengan variabel tanpa batas yang menyangkut juga hal-hal konkret yang dirasakan langsung oleh pemilik usaha, seperti perasaan cemas, kemarahan, kesedihan, rasa ingin dihormati, diperhatikan, dan lain-lain. Bahkan, bisa juga menyangkut keyakinan dan kepercayaan seseorang terhadap tradisi atau agama tertentu. Hal-hal konkret yang dirasakan tersebut tentu akan sangat sulit diproses dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Padahal, hal-hal konkret yang dirasakan tersebut bukan saja memengaruhi bagaimana seseorang menentukan keputusan, tapi juga tidak dapat dipisahkan dari keputusan yang dibuat. Sebagai contoh, keyakinan pemilik usaha akan Tuhan, leluhur, restu orang tua, tradisi tertentu, hingga kesadaran akan tanggung jawabnya sebagai kepala keluarga merupakan gejala faktual yang mengiringi setiap pertimbangan dari keputusan yang akan dibuat atas usahanya. Dengan kata lain, pemilik usaha dalam menjalankan usahanya selain mengandalkan pengetahuan kognitif tentang bisnis juga mengandalkan pemahamannya tentang kehidupannya.

Pemahaman pemilik usaha di dalam dunia bisnis tumbuh semakin matang dari waktu ke waktu bersamaan dengan praktik-praktik manajemen yang diterapkan. Kemampuannya menangkap sinyal-sinyal perubahan menjadi semakin sensitif dan jelas. Kesiapan mengantisipasi setiap perubahan pun semakin mumpuni. Kecepatan mengantisipasi perubahan dimungkinkan dengan mulai terbentuknya intuisi para pemilik usaha. Intuisi adalah daya atau kemampuan mengetahui atau memahami sesuatu tanpa dipikirkan seolah-olah tanpa melalui proses analisis empiris dan rasional. Intuisi tersebut diperoleh dari penghayatan praktik-praktik keseharian yang dialami langsung oleh pemilik usaha sebagai totalitas dirinya di dalam dunia bisnis.



Kecepatan dan kemampuan pemilik usaha mengantisipasi perubahan merupakan inti dari keberlanjutan usaha mereka. Strategi inovasi yang diterapkan disesuaikan untuk menjawab perubahan akan yang terjadi. Pertanyaannya adalah bagaimana memahami perubahan yang sedang terjadi. Fenomena perubahan bisnis yang terjadi bagi pemilik usaha tidak sekadar apa yang terlihat yang kemudian dianalisis dengan berbagai metode. Akan tetapi, perubahan tersebut juga menyangkut kekhasan pemilik usaha itu sendiri terkait kemungkinan-kemungkinan dirinya di masa depan. Contohnya, kesehatan, keturunan, pasangan hidup, orientasi hidup, dan lain-lain. Dari sini, kita bisa memahami bahwa keputusan yang dibuat oleh pemilik usaha yang berusia relatif muda cenderung lebih agresif dibandingkan mereka sudah berusia lanjut.

Dengan memahami kemungkinan-kemungkinan seseorang di masa depan, kita menyadari bahwa pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan selain berdasarkan pada pengetahuan yang bersumber dari pengalaman maupun pengetahuan ilmiah yang diperolehnya dari pendidikan formal, juga mengikutsertakan kesadarannya atas tanggung jawab yang melekat di dalam peran dan profesinya. Contohnya, seorang pemilik usaha yang memiliki sejumlah karyawan dalam mengambil keputusan sadar bahwa keputusan yang dibuatnya mempunyai implikasi terhadap keberlangsungan perusahaan, di mana keberlangsungan perusahaan tersebut juga turut berdampak secara langsung pada keberlangsungan pekerjaan para karyawannya.

Pada saat kita berusaha untuk memahami kemungkinan-kemungkinan kita di masa depan, kita memahami pada ranah ontologis. Oleh karena itu, memahami pada ontologis sama dengan sebuah konsep “praktis” yang prailmiah dan prakognitif. Memahami dalam arti “praktis” ialah sebuah *know-how*, seseorang dapat melakukan sesuatu, bukan dalam artian pengetahuan teknis atau teoritis.

Dalam aktivitas keseharian berbisnis, mungkin tidak semua pemilik usaha memiliki pengetahuan teoretis di bidang bisnis dan manajemen seperti mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pelita Harapan. Akan tetapi, pemilik usaha paham bagaimana menjalankan bisnis dalam praktik sehari-hari.

Dalam upaya menemukan makna relasi antara visi dan strategi inovasi pemilik usaha menggunakan konsep fenomenologi hermeneutika Martin Heidegger, peneliti berupaya membatasi secara spesifik terkait siapa itu pemilik usaha, yaitu seseorang yang terlibat langsung dalam kegiatan bisnis yang dijalankannya sekaligus pemilik modal dari bisnisnya tersebut. Untuk memastikan hal tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan setiap responden. Terkait metode pengumpulan data yang digunakan, pertama peneliti melakukan pengamatan. Kedua, peneliti ikut serta dalam kegiatan bersama, seperti olahraga, diskusi pagi, dan kunjungan ke tempat usaha atau tempat tinggal pemilik usaha. Selanjutnya, metode terakhir yang digunakan adalah wawancara.

Proses penemuan makna dan interpretasi transkrip hasil wawancara tidak menggunakan metodologi yang ketat dan mekanistik. Pemahaman makna lebih mengandalkan wawasan peneliti terkait dunia bisnis dan kehidupan sebagai sebuah kemampuan yang sangat manusiawi. Kendati kegiatan penemuan dan interpretasi makna lebih mengandalkan pikiran peneliti, peneliti secara sadar berusaha seminimal mungkin untuk tidak memasukan konsep atau kerangka berpikirnya sendiri.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Perusahaan-perusahaan yang dimiliki etnis Tionghoa di Indonesia pada umumnya mempunyai karakteristik berupa keterlibatan pemilik usaha secara langsung dalam menentukan arah perusahaan melalui keputusan-keputusan yang dibuat. Pengaruh dan otoritas pemilik usaha seolah-olah hampir tanpa batas. Dengan kata lain, kita dapat mengatakan ada relasi tanpa batas antara posisi pemilik usaha sebagai personal dan sebagai pemimpin perusahaan. Apa yang menjadi karakteristik pemilik usaha akan mendominasi karakter perusahaan yang dipimpinnya.

Karakter personal seseorang selain diturunkan oleh faktor genetik juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan hubungan dengan sesamanya. Kesadaran seseorang juga dibentuk oleh lingkungan di mana ia berada. Seiring waktu, karakter seorang dapat berubah melalui sebuah proses yang berkelanjutan, misalnya ketika berhadapan dengan berbagai persoalan kehidupan dan bisnis yang dijalankan. Memahami keberadaannya adalah cara pemilik usaha bereksistensi sebagai pebisnis sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kehidupan yang mereka jalani.

Relasi antara kehidupan pemilik usaha sebagai individu dan bisnis yang dijalankannya saling memengaruhi. Akibatnya, tidak mudah bagi kita untuk mengidentifikasi praktik-praktik bisnis di kalangan etnis Tionghoa karena praktik kehidupan dan bisnis sangat menyatu. Eksistensi mereka sebagai pebisnis berlangsung sangat dinamis melalui perubahan-perubahan yang terjadi dalam aktivitas kehidupan dan bisnis mereka. Oleh karena itu, untuk memahami praktik-praktik bisnis mereka, kita juga harus memperhatikan ke hal-hal nonteknis, seperti tradisi, keyakinan, hingga prinsip hidup mereka sebelum masuk ke hal-hal teknis terkait bisnis dan manajemen. Dengan demikian, kita dapat melihat kedua hubungan tersebut dengan cermat dan mampu memberikan penjelasan yang mendalam tentang keahlian dan keuletan mereka dalam mempraktikkan bisnis.

Kepiawaian dan kecekatan mereka dalam berbisnis tampak begitu menyatu dalam diri, sehingga apa yang mereka kerjakan tampak begitu natural seolah tanpa perlu melibatkan teori apalagi analisis data. Meski dikatakan tanpa berteori dan analisis data, bukan berarti para pemilik usaha tersebut tidak memiliki teori bisnis atau kemampuan membaca data. Tentu saja mereka memiliki teori sendiri. Akan tetapi, pemahaman mereka terhadap berbagai persoalan bisnis dan kehidupan mereka diperoleh melalui praktik yang mereka jalani secara langsung. Praktik itulah yang pada akhirnya membentuk pemahaman yang kuat di dalam pemikiran mereka untuk dapat membaca gejala-gejala bisnis yang terjadi.

Kemampuan seorang pemilik usaha dalam memahami strategi bisnis sampai pada implementasinya tidak ditentukan oleh satu atau dua faktor saja. Kemampuan tersebut ditentukan oleh banyak faktor, khususnya dari pengalaman-pengalaman praktik berbisnisnya secara langsung.

Fenomena ketangguhan bisnis etnis Tionghoa mulai dari kelas bawah, menengah, hingga tinggi ditandai dengan penguasaan mereka di berbagai sektor ekonomi, seperti manufaktur, properti, distribusi, ekspor-impor, fabrikasi, dan pertambangan. Apa yang dirasakan langsung pemilik usaha dari praktik-praktik yang dijalankan dan hal-hal apa saja mengikat pemilik usaha dalam menentukan strategi dan keputusan yang dibuat diidentifikasikan sebagai berikut.

1. Jika kita memakai pendekatan kuantitatif, kita hanya meliputi permukaan gejala. Padahal, untuk memahami dunia bisnis, kita perlu menempatkannya dalam konteks yang lebih luas, yakni konteks dunia-kehidupan (Lebenswelt).
2. Dunia kehidupan tidak lain adalah dunia keseharian sebagaimana dihayati dan dialami oleh para pelaku usaha, yaitu dunia sebelum ditafsirkan oleh pendekatan-pendekatan ilmiah tertentu. Tumpukan dari pendekatan tersebut membuat kita kesulitan mendekati fenomena bisnis yang sesungguhnya terjadi. Perlu ada pendekatan atau upaya untuk mendekati fenomena semurni mungkin dan dunia kehidupan seotentik mungkin.
3. Dengan fenomena bisnis semurni mungkin dan dunia kehidupan seotentik mungkin, kita dimungkinkan memahami praktik-praktik para pelaku usaha, khususnya kepiawaian dan keuletan pebisnis Tionghoa dalam kesehariannya. Perlu ada upaya sistematis untuk menjadikan praktik-praktik dan keberhasilan bisnis mereka, yang prarefleksif dan prapengetahuan tersebut, sebagai subilmu manajemen dan bisnis yang bisa disampaikan di ruang kelas.

4. Untuk menjadikan praktik-praktik dan keberhasilan bisnis etnis Tionghoa sebagai ilmu pengetahuan. Perlu diperhatikan dengan saksama kearifan lokal mereka, seperti tradisi, kebiasaan, agama, norma-norma kehidupan, dan lain-lain. Karena pada kenyataannya, dunia bisnis dan dunia kehidupan dipraktikkan secara bersama.
5. Untuk mendekati fenomena praktik bisnis etnis Tionghoa, sebagai fenomena yang sangat unik dan mejadikannya sebagai subteori di bidang bisnis dan manajemen, diperlukan metodologi dan konsep-konsep yang lebih komprehensif dan filosofis. Maka dari itu, disertasi ini menggunakan konsep prapemahaman dan fenomenologi hermeneutika Martin Heidegger. Penjelasan terkait metodologi dan konsep tersebut akan dibahas pada bab selanjutnya.

Merujuk pada poin-poin indentifikasi di atas, senyatanya subjek penelitian yang akan diteliti merupakan pemandangan keseharian yang ada di sekitar kita, seperti aktivitas jual beli di kios makanan atau toko kelontong antara pemilik usaha dan para pelanggannya, kesibukan karyawan jasa ekspedisi dalam mengangkat dan mencatat barang kirimannya, hingga suara mesin-mesin jahit yang dioperasikan oleh 20–30 pekerja di industri konveksi rumahan. Oleh karena pemandangan tersebut sering kita jumpai sehari-hari, maka menjadi lumrah dan biasa di mana kita kurang memberi perhatian khusus terkait interaksi sosial yang terjadi di tengah aktivitas tersebut.

Jika kita masuk lebih jauh ke dalam fenomena yang biasa tersebut dengan merasakan langsung bagaimana para pelaku bisnis menjalankan pekerjaannya, kita akan memiliki perspektif yang berbeda dari konsep-konsep bisnis dan manajemen yang bisa diperoleh di ruang kelas. Cara hidup atau cara mereka ber-ada dalam menjalankan bisnis yang bercampur dengan kehidupan mereka sehari-hari merupakan pra-struktur pemahaman yang akan mengarahkan pemahaman kognitif mereka.

Cara hidup dan kearifan lokal yang mereka jalankan, yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah praktik-praktik keseharian yang mereka lakukan sebelum ditafsirkan atau dikonsepskan oleh ilmu-ilmu manajemen bisnis atau filsafat.



Contohnya, bagaimana mereka membuat keputusan, melakukan tindakan, memberikan penjelasan, melakukan tawar-menawar, dan lain-lain. Hal-hal keseharian tersebut bersifat prarefleksif, prametodelogis, dan prailmiah yang dimiliki oleh para pelakunya, yakni para pebisnis Tionghoa, sebelum hal-hal tersebut direfleksikan menjadi metode ilmiah maupun ilmu pengetahuan.

### **1.2.1 Pernyataan Masalah**

Paparan latar belakang dan identifikasi permasalahan di atas menunjukkan pentingnya konsep prapemahaman yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab kebutuhan teoretis yang khas berdasarkan praktik-praktik manajemen dan bisnis setempat. Hal ini juga mengingatkan bahwa dalam penelitian tidak ada kewajiban khusus untuk meneliti penyimpangan antara teori dan praktik di lapangan. Secara logis, sebuah ilmu terapan, seperti manajemen tidak mungkin dapat diterapkan semestinya di suatu tempat di mana sumber teorinya dikonstruksikan di tempat yang mempunyai kebudayaan dan cara hidup yang berbeda. Terlebih, ketika teori tersebut diuji tanpa spesifikasi dan asumsi yang tepat, maka hampir pasti akan menghasilkan hasil uji yang palsu. Oleh karena itu, penting bagi kita dalam penelitian untuk memotret praktik-praktik manajemen seakurat mungkin.

Perlu ada usaha untuk mengonstruksikan sebuah teori dalam penelitian sosial, khususnya manajemen strategis dengan pendekatan kualitatif, sebagai mazhab penelitian di luar positivisme. Antara lain, eksistensialisme, marxisme, fenomenologi, pragmatisme, filsafat analitis, dan strukturalisme. Selain itu, terdapat pula pendekatan filsafat timur, seperti filsafat Cina yang antroposentris yang mengajarkan bagaimana manusia harus bertindak supaya keseimbangan antara dunia dan surga tercapai (Hamersma, 1980). Dalam praktik-praktik kebudayaan dan tradisi yang dijalani oleh etnis Tionghoa di Indonesia, pengaruh filsafat Cina terasa sangat kuat. Hal tersebut ditandai dengan keyakinan mereka tentang pentingnya menjaga keharmonisan (misalnya antara manusia dan alam sekitarnya dan antarmanusia) serta pentingnya memiliki sifat perikemanusiaan dan toleransi.

Terkait kemampuan mahasiswa dalam membangun teori, seorang guru besar manajemen, yakni Prof. John J.O.I. Ihalauw mengatakan, “Selama pengalaman belajar dan juga bergiat bersama mahasiswa, menunjukkan bahwa untuk mendefinisikan teori rasanya hanya ada sedikit hambatan. Namun, untuk membangun sendiri sebuah teori yang sederhana, mahasiswa tidak memiliki rasa percaya diri dan merasakan kesulitan yang besar. Teori dipandang sebagai sesuatu yang sulit dan menakutkan serta momok yang dihadapi dengan sikap tak berdaya. Akibatnya, upaya negara-negara berkembang, seperti Indonesia untuk dapat mengonstruksi teori-teori yang relevan dengan situasi dan kondisinya menjadi terbatas.” (Ihalauw, 2008). Apa yang dimaksud dengan relevan dengan situasi dan kondisi adalah bahwa teori manajemen dan bisnis yang dikonstruksikan dan dikembangkan sebaiknya selaras dengan cara hidup yang berlaku di suatu tempat.

Relevansi praktik manajemen dan bisnis dengan teorinya sangatlah diperlukan. Mengingat teori manajemen memberikan panduan pada praktiknya, maka teori manajemen dalam praktiknya dapat memberikan manfaat bagi pelakunya. Oleh karena itu, peneliti menyakini bahwa untuk menyingkap lebih dalam terkait apa yang dirasakan oleh para pemilik usaha etnis Tionghoa, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi hermeneutika Martin Heidegger.

Secara umum, metodologi fenomenologi dipahami sebagai ilmu tentang apa saja tampak, yang berpusat pada analisis terhadap gejala yang membanjiri kesadaran manusia. Fenomenologi memahami mengenai kedalaman dari semua bentuk kesadaran dan pengalaman langsung, religius, estetis, konseptual, serta indrawi. Fokus penyelidikan fenomenologi adalah tentang dunia kehidupan. Fenomenologi menggambarkan ciri-ciri intrisik dari gejala sebagaimana gejala itu menyingkap dirinya pada kesadaran, yakni kesadaran murni. Untuk mencapai kesadaran murni tersebut, kita harus bertitik tolak pada subjek.

Guna memandu keseluruhan alur penelitian, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana prapemahaman membentuk visi pemilik usaha?
2. Bagaimana visi pemilik usaha diartikulasikan dalam strategi inovasi?
3. Bagaimana prapemahaman menjadi titik tolak pemilik usaha dalam menentukan strategi inovasi?

Maksud dari pertanyaan pertama adalah totalitas keterlibatan praktik-pratik kehidupan kita dalam keseharian. Sebagai contoh, relasi dalam kehidupan kita pertama kali terjalin dengan kedua orang tua kita, saudara kandung, kemudian dengan seluruh keluarga besar. Relasi tersebut kemudian berkembang di lingkungan tempat tinggal, sekolah, tempat kerja, hingga di tempat-tempat di mana kita mengikuti berbagai kegiatan. Saat ini, relasi tersebut dapat juga berkembang melalui berbagai media sosial. Semua interaksi dan aktivitas kita tersebut kita praktikkan begitu saja dalam keseharian sebagai bagian dari hidup kita. Keterlibatan kita dalam praktik-praktik kehidupan tersebut secara langsung atau tidak langsung, sadar atau tidak disadari, membentuk dan melahirkan pemahaman kognitif kita.

Kedua, memahami keberadaan kita dalam dunia kehidupan merupakan kenyataan eksistensial yang dapat diinterpretasikan, di mana memahami sebagai tindakan primordial dan interpretasi adalah artikulasi dari tindakan primordial. Keberadaan kita di dunia sesungguhnya sudah terbentang secara horizontal dalam garis waktu di mana kematian biologis sebagai struktur kemewaktuan kita. Maka, kita adalah kemungkinan. Oleh karena itu, memahami manusia itu selalu diarahkan kepada kemungkinan-kemungkinan dirinya sendiri di masa depan. Pemahaman yang diproyeksikan ke masa depan itu adalah visi kehidupan menyangkut bagaimana dia memaknai keinginannya, yaitu pemilik usaha. Bagaimana keinginan tersebut dicapai, diartikulasikan dalam serangkaian tindakan yang disebut dengan strategi inovasi.

Ketiga, keterlibatan para pebisnis dalam praktik-praktik keseharian menumbuhkan pemahaman tentang bagaimana mereka bertindak dan berpikir dalam dunia bisnis. Memahami di sini bukan sekadar tahu tentang pengetahuan berbisnis, tetapi bagaimana cara mereka bereksistensi di dunia bisnis. Pemahaman tersebut memungkinkan mereka mempraktikkan bisnis melampaui hal-hal teknis, seperti manajemen produksi, analisis sistem, strategi pemasaran, dan lain-lain. Dengan demikian, bagaimana para pemilik usaha menentukan apa yang akan dilakukan sebenarnya dimulai dari prapemahaman.

### **1.2.2 Orisinalitas**

Novum yang diajukan dalam disertasi ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh positivisme dalam penelitian ilmu sosial sangat besar, tidak terkecuali penelitian dalam ilmu bisnis dan manajemen. Perkembangan teknologi komputer dan aplikasi statistik yang lebih canggih menjadikan proses pengolahan dan analisis data matematis lebih cepat dan akurat. Hal itu semakin menambah keyakinan para peneliti yang mengambil metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian dalam studi bisnis biasanya fokus pada bentuk pengetahuan kognitif yang diperoleh lewat metode positivisme. Akan tetapi, penelitian saya ini justru akan berfokus pada bentuk pengetahuan prakognitif para pelaku bisnis yang mendasari dan mendahului berbagai bentuk pengetahuan kognitif.
2. Pengenalan kognitif kita selain menggunakan pengalaman empiris melalui panca indera, juga melibatkan akal dan budi. Ada proses pemikiran dan konseptualisasi agar kita dapat menyebut dan memahami yang kita alami. Sementara itu, pemahaman dan konseptualisasi kita tidak hanya dikonstruksikan dari pengetahuan reflektif atau diskursus ilmu pengetahuan, melainkan lahir dari totalitas praktik-praktik kehidupan yang kita jalani sehari-hari, di mana hal itu bersifat prakognitif, prailmiah, dan prapengetahuan.

### 1.2.3 Urgensi

Penelitian kualitatif dengan konsep prapemahaman dan fenomenologi hermeneutika ini menjawab kebutuhan mendesak untuk mengonstruksikan teori manajemen strategis, khususnya kewirausahaan yang lebih kontekstual dan ontentik, baik dari segi konsep, proposisi, dan paradigma. Untuk mengonstruksikan teori tersebut, peneliti meyakini metodologi dan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini dapat menangkap hal-hal konkret yang terjadi dalam praktik manajemen di sekitar kita. Adapun alasan peneliti menggunakan metodologi-metodologi tersebut, adalah sebagai berikut.

1. Pendekatan kuantitatif berbasis positivisme hampir menjadi sebuah standar yang digunakan dalam berbagai penelitian manajemen hingga saat ini. Tujuan pendekatan positivisme adalah untuk mengonfirmasi konsep-konsep yang ada dalam teori, bukan untuk mengonstruksikan sebuah teori. Sementara itu, kebutuhan kita mengonstruksikan teori manajemen yang bersumber dari berbagai praktik dan situasi yang terjadi di sekitar kita merupakan hal yang sangat mendesak karena dapat melahirkan teori manajemen yang sesuai dengan cara hidup bangsa kita sendiri. Teori tersebut hanya dapat dikonstruksikan dengan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif.
2. Kebutuhan yang mendesak untuk menghadirkan teori-teori bisnis dan manajemen yang sesuai dengan cara hidup bangsa kita tidak dimaksudkan untuk sekadar menggambarkan atau memotret kebiasaan mereka. Akan tetapi, hal itu juga dimaksudkan agar kita dapat memahami hal-hal personal yang dirasakan secara langsung oleh pemilik usaha dalam menjalankan bisnis mereka.
3. Kemampuan kita memahami dan menginterpretasikan hal-hal personal pemilik usaha dalam menjalankan binisnya akan membuka ruang bagi kita untuk memfilter berbagai teori bisnis dan manajemen yang kita konsumsi selama ini,



khususnya dari dunia barat, agar lebih selaras dengan praktik kehidupan di sekitar kita, seperti adat istiadat, nilai kehidupan, filosofi hidup, dan lain sebagainya.

4. Menjadi kritis terhadap teori-teori bisnis dan manajemen saat ini yang cenderung memposisikan metodologi mekanistik sebagai juri utama dalam pengambilan keputusan. Metodologi tersebut tidak hanya menempatkan manusia sebagai pengikut setia dari apa yang dikatakan oleh aplikasi matematis pada perangkat komputer, namun sekaligus menempatkan manusia pada posisi tidak berdaya yang tidak memiliki kecurigaan terhadap angka-angka yang dihasilkan proses matematis tersebut.
5. Pemahaman peneliti terhadap metodologi yang digunakan terhadap subjek atau objek yang diteliti merupakan hal yang mendesak untuk diperhatikan. Penggunaan metodologi ilmu alam yang matematis ke dalam ilmu sosial khususnya manajemen dalam berapa hal memang tepat untuk menjawab persoalan bisnis dan manajemen, seperti perhitungan jumlah produksi, pembelian, atau penentuan anggaran belanja. Namun, metodologi tersebut hampir tidak mungkin dapat menjawab persoalan kebijaksanaan, strategi, visi maupun misi bisnis yang dibuat oleh pemilik usaha.
6. Pada akhirnya, kemampuan menghasilkan teori yang sesuai dengan kebutuhan dan cara hidup kita sendiri adalah sebuah keharusan. Artinya, kemampuan menggunakan berbagai konsep, ajaran, filsafat, teologi, antropologi, dan lain halnya di luar metodologi ilmu alam dalam membedah dan menemukan teori-teori bisnis dan manajemen adalah kemampuan yang harus kita miliki. Tanpa kemampuan tersebut, akan sulit bagi kita untuk melihat teori bisnis dan manajemen dari sudut pandang yang berbeda, yaitu sudut pandang bangsa kita. Penelitian ini mencoba memahami praktik-praktik bisnis dan manajemen yang terjadi di sekitar kita dengan menggunakan konsep prastruktur memahami, eksistensialisme, fenomenologi, hermeneutika, dan ontologi.

7. Terakhir, perlu ada keseimbangan dalam penelitian bisnis dan manajemen yang menggunakan pendekatan positivisme, yang secara gamblang memisahkan hal-hal khas manusia, yang merupakan subjek pengambilan keputusan, untuk patuh terhadap hasil perhitungan matematis karena alasan objektivitas. Dalam hal ini, kita tidak hanya pandai menganjarkan kepintaran dan keahlian kognitif dalam merancang strategi guna memenangkan kompetisi di pasar. Akan tetapi, kita juga harus mampu menganjarkan kebijaksanaan dalam menggunakan keahlian dan kepintaran tersebut dari sudut pandang kemanusiaan. Jadi, titik tolaknya adalah manusia itu sendiri, yaitu kita.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan agar para akademisi dalam ilmu manajemen di Indonesia tertantang untuk meneliti praktik-praktik manajerial nonakademis yang tersebar dengan berbagai varian yang ada di sekitar kita. Contohnya, cara berdagang orang Padang, Bugis, dan Tionghoa.

Kedua, melalui penelitian ini, peneliti juga berupaya untuk melahirkan sub-subvarian teori manajemen yang berguna untuk memperkaya ilmu manajemen itu sendiri.

Ketiga, penelitian juga bertujuan untuk memperkaya wawasan kita terkait ilmu manajemen dan bisnis yang berbasis pada praktik-praktik hidup pemilik usaha dari etnis tertentu di negara kita. Harapannya adalah untuk menyeimbangkan ketimpangan pemahaman kita terkait teori manajemen yang umumnya didominasi oleh penelitian di dunia barat untuk menjelaskan praktik-praktik bisnis yang tidak dapat dilepaskan dengan kearifan lokal masyarakat setempat.

## 1.4 Signifikansi dan Implikasi

Pentingnya kontribusi disertasi ini dalam manajemen strategis, khususnya manajemen dan bisnis adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat melengkapi pendekatan-pendekatan yang telah ada dengan perspektif baru, yaitu konsep prapemahaman dan fenomenologi hermeneutika Martin Heidegger.
2. Penelitian ini kiranya dapat mendorong apresiasi atas pengalaman usaha lebih daripada pengetahuan akademis saja. Dengan berporos pada praktik-praktik yang langsung dijalani oleh para pemilik usaha, khususnya pengusaha etnis Tionghoa, dokumentasi pengalaman hasil dari pengumpulan data di lapangan diharapkan menjadi komponen pembentuk subteori manajemen dan bisnis yang kokoh.
3. Penelitian ini bisa menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang praktik manajemen dan bisnis, khususnya yang dijalankan oleh pemilik usaha dari etnis Tionghoa.
4. Melalui konsep dan metodologi yang digunakan, kita diajak untuk memahami secara lebih mendalam relasi antara dunia kehidupan dan bisnis yang dijalani oleh para pemilik usaha.
5. Penelitian akan memberi kontribusi cukup signifikan bagi pengembangan subteori manajemen dan bisnis. Selain karena informasi yang dikumpulkan langsung bersumber dari para pemilik usaha yang menjalankan usahanya sendiri, metodologi dan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini sangat mendalam.

Implikasi studi tentang manajemen dan bisnis dengan menggunakan fenomenologi hermeneutis Martin Heidegger adalah selain hasil penelitian ini dapat diproyeksikan untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini mencoba menyingkap berbagai persoalan yang sesungguhnya terjadi di lapangan, yakni

relasi kehidupan manusia dan usahanya sebagai cara bereksistensi para pemilik usaha dari etnis Tionghoa. Secara lebih rinci, beberapa implikasi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Implikasi penelitian dengan metodologi di luar kuantitatif semakin banyak digunakan dalam penelitian di bidang manajemen dan bisnis, terutama untuk jenjang pendidikan doktoral yang tujuan penelitiannya adalah untuk mengembangkan dan menemukan hal-hal baru dalam bidang yang digeluti. Untuk mengembangkan dan menemukan hal-hal baru tersebut, digunakanlah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang berangkat dari data yang ada di lapangan. Data tersebut kemudian dapat dikonstruksikan dengan berbagai konsep, metodologi, ajaran-ajaran, sudut pandang tradisi, bahkan dengan matematika, selama data yang digunakan tidak dipersempit menjadi data nominal, ordinal, interval, dan rasio dan selama tujuan atau objektivitasnya dapat tercapai.
2. Data primer yang langsung diambil dari lapangan (*the real world data*) bisa berupa apa saja, misalnya teks, simbol, bangunan, gaya bahasa, upacara-upacara penghormatan leluhur, ritual keagamaan, diskusi, hasil karya seni, dan lain-lain. Data tersebut, yang akan dikonstruksikan menjadi sebuah teori, akan lebih mendekati persoalan-persoalan manajemen dan bisnis yang terjadi di sekitar kita. Implikasinya, proses pengembangan teori yang dihasilkan akan lebih sesuai atau teradaptasi dengan kebutuhan yang diperlukan. Implikasi lainnya adalah kita dapat memberi kritikan dengan mengambil manfaat yang kita perlukan melalui perbandingan teori-teori manajemen yang kita hasilkan sendiri dengan yang teori-teori yang berkembang di luar, khususnya di dunia barat.

3. Dalam penelitian yang menggunakan metodologi fenomenologi, peneliti yang juga merupakan instrumen utama dalam penelitian kualitatif harus mampu menahan diri untuk tidak memberi label pada data yang ditemukan di lapangan, melainkan membiarkan data tersebut menjelaskan dirinya sendiri dan kembali ke hal-hal itu sendiri. Data yang ditemukan tidak lain adalah data yang diinspeksi dan dialami oleh tubuh kita sendiri di tengah aktivitas-aktivitas yang sedang teliti. Kesadaran kita kemudian mensintesis pengalaman tersebut sehingga menghasilkan pengetahuan dan pemahaman dengan perspektif yang berbeda dari rumusan-rumusan yang telah kita miliki sebelumnya dari hasil proses membaca atau mendengar penjelasan para dosen. Selain itu, dengan menggunakan metodologi ini peneliti dapat memaparkan dan menghubungkan aktivitas yang satu dengan yang lainnya dalam gaya bahasa fenomenologis atau deskripsi murni.
4. Konsep prapemahaman yang ditemukan oleh Martin Heidegger, yang meletakkan pemahaman pada ranah ontologis, menjembatani pemahaman kita pada ranah epistemologis. Hal itu berimplikasi memberi kita alasan atau latar belakang yang lebih lengkap terkait berbagai keputusan dalam manajemen dan bisnis mengingat keputusan yang dibuat seseorang tidak hanya berdasarkan pengetahuan kognitif tetapi juga menyangkut profesi dan peran yang dijalankan oleh seseorang. Oleh karena keputusan merupakan sebuah totalitas dari pengetahuan dan perasaan yang dimiliki seseorang, melalui proses pemahaman yang diartikulasikan dalam rencana-rencana di masa depan, maka dapat dipahami bahwa dalam konsep prapemahaman, tindakan memahami pada ranah ontologis berhubungan dengan kemungkinan-kemungkinan seseorang berada di masa depan.

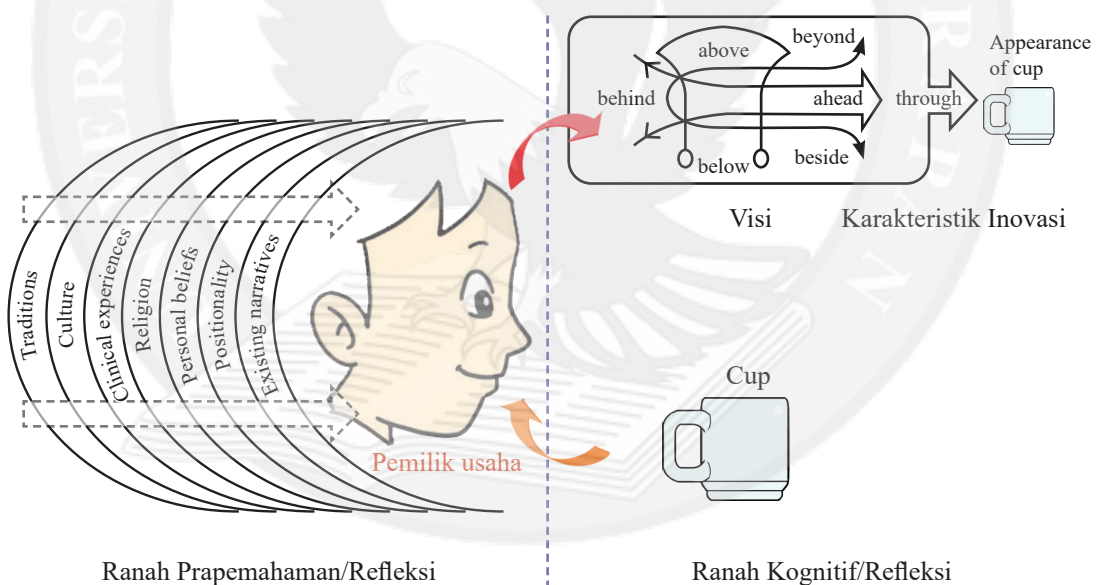


5. Subjek penelitian dalam disertasi ini adalah pemilik usaha dari etnis Tionghoa Indonesia. Kekhususan dari etnis ini adalah kenyataan bahwa mayoritas dari mereka melakukan kegiatan bisnis. Terlepas dari sejarah bagaimana mayoritas etnis ini berada di sektor ekonomi, kelompok etnis ini mempunyai pengaruh yang sangat besar di dalam dunia usaha di negara kita. Implikasinya, karakteristik budaya dan kebiasaan mereka memberi warna yang kuat pada praktik-praktik bisnis yang dijalankan. Praktik-praktik tersebut dapat dimanfaatkan selain sebagai contoh dalam menjelaskan konsep-konsep manajemen dan bisnis di ruang kelas, dapat juga digunakan sebagai komponen atau elemen untuk membangun sebuah teori.
6. Keuntungan pertama meneliti praktik hidup yang khas dari etnis Tionghoa ini adalah kita dapat mengembangkan dan mengonstruksikan teori manajemen dan bisnis, di mana teori yang nantinya dihasilkan dapat merepresentasikan secara umum karakteristik praktik dunia bisnis yang terjadi di sekitar kita dan hubungannya dengan teori manajemen dan bisnis secara umum. Kedua, teori yang dikonstruksikan dapat menjadi sub-sub teori yang membuka wawasan dan ruang untuk berbagai praktik manajemen dan bisnis. Selain etnis Thionghoa, terdapat pula praktik-pratik manajemen dan bisnis khas etnis lain di Indonesia, misalnya etnis Sumatra Barat yang cukup dominan di subsektor ekonomi bidang usaha perdagangan produk tekstil dan rumah makan, etnis Makassar yang banyak bergerak di bidang hasil laut dan angkutan laut, etnis Jawa yang lebih dominan di bidang bisnis pertanian dan pendidikan, dan etnis Bali yang sebagian besar bergerak di sektor industri pariwisata dan kesenian. Konsekuensinya, dengan digunakannya pedekatan ini dalam penelitian manajemen dan bisnis, teori manajemen dan bisnis yang dikonstruksikan selain bersifat metodis mekanistik, yang menjadi ciri khas ilmu pengetahuan, juga mejadi lebih filosofis dan humanis, yang menempatkan manusia sebagai tokoh utamanya.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian manajemen strategis yang berporos pada manusia sebagai titik tumpunya. Artinya, persoalan manajemen dan bisnis sebagai cara manusia bereksistensi dipahami dari perspektif manusia sendiri.

## 1.5 Model Penelitian

Apa yang saya maksud dengan model dalam bagian ini adalah relasi pemahaman kognitif dengan prapemahaman. Cara hidup yang kita praktikkan sehari-hari dalam situasi dan kondisi tertentu tanpa kita sadari akan menentukan cara pandang kita terhadap sesuatu. Konsekuensinya, segala sesuatu yang kita lihat sebagai ini dan itu tidak pernah netral. Seperti halnya peran dan profesi yang dijalankan dalam kehidupan akan memengaruhi bagaimana kita memahami dan mengambil kesimpulan tentang sesuatu.



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Hasil olahan dari berbagai sumber

Model penelitian ini menggambarkan cara hidup kita dalam situasi dan kondisi tertentu, yang dilatarbelakangi lapisan pengalaman pribadi yang bersifat langsung dalam batin seseorang. Ini tidak hanya berlaku bagi pemilik usaha, tapi semua manusia dalam menentukan pilihannya.

Keterikatan pemilik usaha dengan lingkungannya, alat-alat yang digunakan, hubungannya dengan sesama, bahkan dirinya sendiri akan sangat memengaruhi pemahaman mereka terhadap hal-hal dihadapannya dan kemungkinan-kemungkinannya di masa depan. Hal itu menunjukkan bahwa keputusan yang dibuat seseorang hampir mustahil tanpa prapemahaman.

Keputusan yang dibuat selalu terintegrasi dengan cara mereka bereksistensi atau berada. Dalam hal ini, seorang pemilik usaha dalam membuat keputusan tidak hanya sekadar mempertimbangkan hal-hal yang bersifat teknis yang metodis. Kesadaran mereka sebagai sesuatu, misalnya peran yang dimiliki juga turut memengaruhi cara mereka mengambil keputusan. Sebuah peluang sekalipun secara objektif menguntungkan setelah melalui analisis matematis, belum tentu diputuskan untuk diambil karena mungkin bertentangan dengan keyakinan mereka terhadap agama yang dianut.

Terkait strategi inovasi yang dijalankan oleh pemilik usaha Tionghoa, mereka sangat mempertimbangkan hal-hal yang menjadi pedoman dalam kehidupan mereka. Contohnya, nasihat orang tua, istri, suami, anak, paman, keluarga, kondisi kesehatan, tradisi, agama, dan lain-lain. Intinya, semua yang berhubungan dengan kehidupan keseharian mereka.

Dengan demikian, pemahaman mereka terkait bisnis pada ranah kognitif tanpa disadari selalu digerakan oleh prapemahaman yang mereka miliki. Pada akhirnya, keputusan yang merupakan kegiatan sentral pengetahuan dari kegiatan pemahaman pemilik usaha sebenarnya secara aktual digerakkan oleh prapemahaman mereka.