

INOVASI KREATIF UNTUK MEMBANGUN DAYA SAING KOMODITAS PERTANIAN

Kedi Suradisastra, Suherman dan Ai Dariah

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pertanian di Indonesia telah mencapai taraf penggunaan teknologi modern yang mampu mendorong laju pertumbuhan produksi dan produktivitas sektor. Pengetahuan dan keterampilan petani sebagai pengguna teknologi juga telah semakin meningkat. Upaya-upaya pembinaan dan bimbingan terkait pengetahuan pasar dan pemasaran dilaksanakan hampir tanpa henti. Akan tetapi sampai saat ini kemampuan petani nasional untuk bersaing di ranah domestik dan global belum mencapai kondisi yang diharapkan.

Upaya percepatan pembangunan sektor pertanian, khususnya yang berkaitan dengan upaya pemenuhan pangan, dicirikan antara lain oleh berbagai target pembangunan (*benchmark*, sasaran jangka pendek) yang harus dicapai dalam periode tertentu. Sasaran pembangunan pertanian dalam dekade 1970-an dan 1980-an sangat berorientasi pada upaya peningkatan produksi dan produktivitas sektor. Paradigma pendekatan produksi sektor ini melibatkan pertumbuhan sektor dan ekonomi secara parsial karena pelembagaan kebijakan pembangunan sektor kurang terintegrasi dengan kebijakan pembangunan kewilayahan di mana sektor-sektor non-pertanian juga terlibat (Suradisastra, 2006). Dekade tahun 2000-2010 dicirikan oleh peningkatan perkembangan sektor industri, industri jasa, dan pelayanan. Dalam periode ini diprediksi bahwa arah perkembangan sektor pertanian masa datang akan dipengaruhi oleh permintaan pasar. Jenis, kualitas serta kuantitas komoditas pertanian lokal akan dihadapkan pada suasana persaingan pasar yang lebih sengit. Hal ini menggambarkan akan terjadi kecenderungan perubahan kebijakan berorientasi pasar, deregulasi, dan pengurangan campur tangan pemerintah dalam kegiatan produktif wilayah. Lebih jauh lagi kelestarian lingkungan merupakan tuntutan global yang tidak dapat dihindari dan akan memberikan dampak dramatis terhadap kebijakan penggunaan input kimia dan bahan yang tidak dapat ditolerir lingkungan.

Walaupun kontribusi sektor pertanian terhadap pendapatan nasional cukup besar, namun pembangunan sektor pertanian masih dihadapkan pada berbagai masalah pokok yang sulit diatasi. Salah satu masalah yang harus segera diatasi adalah peningkatan daya saing sektor dan komoditas agar mampu bersaing dalam dinamika pasar dan permintaan konsumen, terutama di lingkup global. Daryanto (2009) menengarai bahwa akhir-akhir ini, komoditas jagung, kacang tanah dan daging, menunjukkan peningkatan impor. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa daya saing komoditas pertanian Indonesia masih lemah. Hal tersebut terjadi karena Indonesia masih mengandalkan produk-produk yang berbasis sumber daya alam dan tenaga

kerja, dan bukan pada produk-produk *knowledge-based*. Fakta ini menunjukkan bahwa selama ini upaya peningkatan daya saing produk pertanian kurang memperhatikan aspek daya pikir dan kreativitas yang merupakan modal besar dalam peningkatan keuntungan kompetitif.

Daya saing erat kaitannya dengan sumber daya manusia (SDM) yang secara langsung berhubungan erat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang diakumulasi dalam proses pembelajaran. Konsep dan sikap daya saing berasal dan berkembang dalam budaya kelembagaan korporasi yang mendorong inspirasi untuk selanjutnya diimplementasikan di lingkungan yang tepat. Daya saing berkembang dalam suasana lingkungan yang kondusif dan berjiwa kompetitif (Annette, 2008). Budaya kompetitif positif merupakan salah satu ciri masyarakat egaliter yang tidak membatasi perkembangan pikiran atau gagasan dan tindakan eksperimentatif guna menentukan masa depan yang lebih baik.

BUDAYA DAN DAYA SAING

Budaya

Kata "*culture*" atau terjemahannya dalam Bahasa Indonesia "budaya", memiliki makna yang sangat luas, dan mencakup berbagai aspek, antara lain aspek peradaban, bahasa, gagasan, kepercayaan, adat-istiadat, tabu dan larangan, etika, kelembagaan, peralatan, teknologi, seni dan kesenian, ritual, upacara, simbol, dan lain-lain. Budaya memungkinkan manusia untuk beradaptasi terhadap lingkungan sesuai keinginannya dan tidak semata-mata menyerahkannya kepada seleksi alam. Setiap kelompok masyarakat atau negara memiliki budaya tertentu yang disebut sistem sosiokultural (Concise Encyclopedia, 2014). Hoebel (1966) menyebutkan budaya sebagai "*suatu sistem terintegrasi perilaku yang dipelajari yang merupakan karakteristik suatu kelompok masyarakat*". Budaya bukan produk yang diwariskan secara genetik atau biologis; budaya adalah sesuatu yang dipelajari atau ditiru. Budaya meresap ke seluruh lapisan masyarakat. Budaya mempengaruhi perilaku, pola pikir, aspirasi dan harapan, serta mempengaruhi cara bagaimana seseorang mempersiapkan sikap untuk memulai sesuatu, atau untuk tidak melakukan sesuatu. Budaya memandu kehidupan sehari-hari dalam cara yang tidak dicurigai. Budaya juga dapat diberi label yang menunjukkan tahap pencapaian peradaban (misalnya: budaya Eropa, budaya Asia); dapat juga diberi label menurut perilaku (budaya narkotik), atau kepercayaan kelompok etnis (budaya mistis), kelompok sosial (budaya kaum bangsawan), atau kelompok umur (budaya kawula muda).

Dalam dunia bisnis, budaya menjadi salah satu faktor penting dalam kaitannya dengan upaya diversifikasi hasil usaha suatu kegiatan produktif. Dalam hal ini, lembaga kepemimpinan dalam suatu organisasi harus mampu mengembangkan budaya kerja yang sehat, yang menghargai etos kerja, mendorong peningkatan produktivitas, meminimalisir kebingungan dan pengaruh politik, serta mengurangi

turnover yang rendah (White, 2013). Seluruh tindakan ini merupakan suatu instrumen untuk meningkatkan keunggulan kompetitif.

Keragaman budaya terjadi karena pengaruh berbagai faktor seperti perbedaan lingkungan fisik dan sumber daya; bahasa, ritual dan kelembagaan sosial; dan fenomena sejarah seperti interaksi atau kaitan dengan budaya lain. Dinamika atau keragaman budaya merupakan resultan interaksi faktor-faktor ekologi, sosio-ekonomi, politik, agama, dan faktor-faktor mendasar lainnya pada suatu kelompok masyarakat. Dalam pengertian modern yang berkaitan dengan daya saing, Hofstede (1997) menyimpulkan bahwa "*budaya adalah suatu pemograman pikiran secara kolektif yang membedakan satu kelompok atau kategori individu dari kelompok lain*". Lebih jauh Hofstede (1997) juga menyiratkan bahwa budaya memiliki lapisan atau hierarki dari tingkat nasional sampai tingkat korporasi sebagai berikut: 1) *Tingkat nasional*, yaitu pada hierarki bangsa sebagai suatu kesatuan; 2) *Tingkat regional*, yaitu dalam hubungannya dengan etnis, bahasa, atau agama dan kepercayaan suatu bangsa; 3) *Tingkat gender*, yaitu yang berhubungan perbedaan gender (wanita dan pria); 4) *Tingkat generasi*, yaitu dalam hubungannya dengan perbedaan generasi kakek dan orang tua, dan orang tua dengan anak; 5) *Tingkat kelas sosial*, yaitu dalam kesempatan memperoleh pendidikan dan perbedaan pekerjaan atau profesi dan 6) *Tingkat korporasi*, yaitu yang berkaitan dengan budaya tertentu yang dianut suatu lembaga atau organisasi (hanya berlaku bagi mereka yang bekerja atau dipekerjakan dalam organisasi tersebut).

Dalam kehidupan berorganisasi, budaya memiliki simbol-simbol yang berkaitan dengan sikap bersaing yang merupakan awal pengembangan daya saing suatu kelompok masyarakat. Simbol budaya bisa berupa kata, isyarat dan gerak tubuh, gambar, atau obyek yang memiliki makna bagi mereka yang berada dalam kelompok budaya yang sama. Simbol yang dimiliki suatu kelompok budaya secara teratur ditiru oleh kelompok lain. Beberapa simbol yang berkaitan dengan daya saing adalah pengetahuan dan keterampilan, sikap (*attitude*), nilai dan norma, serta motif dalam melakukan sesuatu. Makna setiap simbol dipelajari dan secara berangsur-angsur disebar luaskan kepada masyarakat dan anggotanya melalui kelembagaan-kelembagaannya. Dalam kaitannya dengan daya saing sektor pertanian, konsep ini berhubungan erat dengan kualitas sumber daya manusia. Produk atau komoditas yang dihasilkan sektor pertanian merupakan implementasi inspirasi pikiran pelaku kegiatan dalam sektor tersebut.

Dalam kurun waktu lebih dari 30 tahun, kebijakan sentralisasi menandai pembangunan sektor pertanian di Indonesia (Suradisastra, 2006). Kebijakan ini mampu secara teknis meningkatkan produksi dan produktivitas sektor sampai pada kondisi tertentu. Sasaran pembangunan pertanian saat itu sangat berorientasi pada upaya peningkatan produksi dan produktivitas sektor. Pengembangan dan penerapan teknologi sangat dominan mewarnai upaya pencukupan pangan. Batas-batas pertumbuhan (*cultivation frontiers*) mampu dicapai, potensi produksi komoditas-komoditas pertanian berhasil ditingkatkan. Di sisi konsumen terjadi pergeseran "permintaan terhadap komoditas" ke arah "permintaan terhadap produk". Lebih jauh lagi,

sosial campaign tentang kecukupan pangan yang dilakukan secara intensif turut mendorong semangat masyarakat tani dan peternak sebagai produsen pangan untuk selalu meningkatkan produksi dan produktivitas usahanya.

Setelah swasembada beras dicapai pada tahun 1985, pendekatan pembangunan terintegrasi mulai diterapkan; dan pada awal abad-21, perkembangan sektor pertanian berorientasi pasar diterapkan. Langkah tersebut diambil karena saat itu telah disadari jenis, kualitas serta kuantitas komoditas lokal akan dihadapkan pada suasana persaingan pasar yang lebih sengit. Hal ini menggambarkan trend kebijakan berorientasi pasar, arah deregulasi dan pengurangan campur tangan pemerintah dalam kegiatan produktif wilayah. Lebih jauh lagi kelestarian lingkungan merupakan tuntutan global yang tidak dapat dihindari dan akan memberikan dampak drastis terhadap kebijakan penggunaan input kimia dan bahan yang tidak dapat ditolerir lingkungan. Semua kondisi tersebut menuntut sektor pertanian untuk meningkatkan daya saingnya guna memperoleh porsi di pasar global. Mulai di titik ini, Indonesia harus mempersiapkan diri untuk mengarahkan, mempertajam, atau bahkan mengadopsi kemampuan dan strategi peningkatan daya saing sektor pertanian untuk bertarung di kancah pasar global dan regional. Konsekuensi perubahan sikap ini adalah kesediaan dan kesiapan untuk melakukan evolusi, atau revolusi budaya tradisional yang masih dianut sebagian besar pelaku kegiatan sektor pertanian, ke arah budaya bersaing dengan mengadopsi atau meningkatkan inspirasi yang dimiliki budaya nasional.

Daya Saing

Dalam era globalisasi dan semakin banyaknya aturan perdagangan internasional, Indonesia dihadapkan pada kondisi persaingan pasar produk dan komoditas pertanian. Persaingan yang terjadi tidak hanya dalam hal kuantitas, namun juga kualitas, keterampilan memasarkan (*market intelligence*) dan status dan potensi kelembagaan pendukung produksi, pemasaran, dan politik perdagangan. Peningkatan daya saing juga diarahkan tidak hanya untuk menembus pasar ekspor, namun juga untuk mampu bersaing dengan produk impor di pasar domestik. Kelangsungan produksi pertanian, khususnya pangan, sangat penting untuk penyerapan tenaga kerja, mengurangi jumlah penduduk miskin, meningkatkan devisa negara sekaligus sebagai upaya peningkatan kesejahteraan jutaan petani. Daryanto (2009) mengupas fakta bahwa dalam hal kemudahan berbisnis, Indonesia masih tertinggal jauh dari negara-negara lain. Pada tahun 2009, Indonesia berada di urutan ke 122 dari 183 negara. Dalam lingkup ASEAN, posisi Indonesia berada di bawah Singapore (peringkat 1), Thailand (peringkat 13), Malaysia (peringkat 20), Brunei Darussalam (peringkat 88), dan bahkan di bawah Vietnam (peringkat 92). Namun demikian, sebagai hiburan, Indonesia masih berada di atas Kampuchea (135), Philippina (140), dan Laos (165).

Konsep daya saing merupakan aspek penting dalam perdagangan suatu produk sebagai salah satu strategi untuk memasuki pasar ekspor, karena pada hakekatnya persaingan mencerminkan kesanggupan untuk memenangkan pangsa pasar. Konsep daya saing yang umum dipahami adalah "*kemampuan suatu komoditas*

untuk bersaing yang mencerminkan kesanggupan untuk memenangkan pangsa pasar". Suatu komoditas dapat mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif sekaligus, yang berarti komoditas tersebut menguntungkan untuk diproduksi atau diusahakan dan dapat bersaing di pasar internasional. Apabila komoditas yang diproduksi di suatu negara hanya mempunyai keunggulan komparatif namun tidak memiliki keunggulan kompetitif, maka di negara tersebut dapat diasumsikan terjadi distorsi pasar atau terdapat hambatan-hambatan yang mengganggu kegiatan produksi sehingga merugikan produsen, seperti prosedur administrasi, perpajakan dan lain-lain. Keunggulan komparatif didefinisikan sebagai "*posisi kondusif yang diinginkan oleh suatu kelembagaan untuk mengungguli pesaing-pesaing mereka*". Keuntungan komparatif mencakup kemampuan menawarkan dan menyediakan nilai produk yang lebih menarik dibandingkan dengan nilai produk yang sama yang dihasilkan oleh para pesaing dalam pasar yang sama. Guna memperoleh posisi ini diperlukan kemampuan menyediakan produk dalam kualitas yang lebih baik, harga yang lebih menarik, dan proses pemasaran yang aktif.

Konsep dan sikap daya saing berasal dan berkembang dalam budaya egaliter. Sifat dan sikap berdaya saing berkembang dari budaya korporasi yang selain memiliki keuntungan komparatif dan keuntungan kompetitif yang mendorong inspirasi untuk mengembangkan sesuatu secara nyata, tidak hanya berhenti dalam konteks abstrak berupa gagasan atau pendapat, namun dikembangkan dalam bentuk konkrit berupa rekayasa dan rekayasa. Annette (2008) mendefinisikan keuntungan kompetitif sebagai "*the possession of various assets and attributes which gives a competitive edge over rival companies*" atau "kepemilikan atas berbagai asset dan fitur (*attributes*) yang memberikan kelebihan sedikit lebih tinggi dari yang dimiliki oleh korporat pesaing". Suatu keuntungan kompetitif yang baik adalah bila ia mampu memberikan keuntungan ekonomi. Terminologi "keuntungan" dalam hal ini bukanlah merupakan sesuatu yang sudah tersedia, namun keuntungan harus diproduksi. Keuntungan kompetitif yang berkelanjutan adalah tindakan menciptakan keuntungan yang sulit ditiru atau dinetralisir oleh pihak pesaing. Dalam konteks ini, rekayasa dan rekayasa tidak lain adalah *outcome* pemikiran kreatif atau inspiratif yang didasarkan pada kebutuhan masa depan.

Daya saing sangat erat kaitannya dengan kualitas sumber daya manusia (SDM). Dua negara dapat saja sama dalam luas, populasi, dan budaya, namun kemampuan bersaingnya dapat berbeda. Semuanya sangat ditentukan oleh inovasi gagasan dan kualitas SDM. Dalam kaitannya dengan daya saing suatu wilayah, atau suatu negara, kreativitas atau pemikiran kreatif adalah bentuk keuntungan kompetitif yang utama (Petersen, 2013). Guna mencapai hierarki berfikir kreatif diperlukan suatu sistem pendidikan sebagai faktor utama menuju hierarki tersebut. Namun demikian, penghargaan terhadap penampilan individu, keragaman etnis, dan keterdedahan (*exposure*) terhadap inspirasi dalam arti luas, juga merupakan faktor pendorong pemikiran kreatif dan perkembangan kepiawaian (*skill*) dalam suatu budaya. Dalam hal ini, budaya egaliter yang toleran dan melindungi masyarakat lebih memiliki iklim yang mendorong kreativitas. Budaya kreatif sebagai bentuk keuntungan kompetitif memiliki

lingkungan yang lebih dapat dipercaya, menyediakan rasa aman dan bebas dari rasa takut, mendorong tindakan beresiko dan upaya eksperimentatif.

Upaya-upaya untuk memperoleh atau mengembangkan keuntungan kompetitif di negara-negara industri dapat dibandingkan dengan upaya mencari Cawan Suci (*the Holy Grail*) dalam hal mempercepat pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan prospek menciptakan kekayaan melalui keuntungan finansil. Hal tersebut terjadi karena perkembangan sikap masyarakat sangat erat kaitannya dengan dinamika budaya yang diciptakan oleh kelompok masyarakat yang bersangkutan. Budaya adalah kreasi masyarakat yang beranggotakan individu-individu yang sangat beragam. Budaya dapat diciptakan melalui kekuatan dan pengaruh pengelola masyarakat atau pemerintah. Budaya negara-negara industri sangat dicirikan oleh sikap dan upaya mengejar dan menciptakan kekayaan yang diukur dengan sukses finansil. Walaupun jarang disinggung, namun sikap para pemimpin negara-negara industri umumnya mendorong sikap dan upaya pencapaian yang melebihi kondisi yang dapat dicapai, dan jangan cukup puas dengan pencapaian yang "biasa-biasa saja" (*mediocrity achievement*).

Hall (1970) mengemukakan bahwa budaya terdapat di sekeliling individu dan masyarakat. Budaya mempengaruhi *pikiran* dan perilaku manusia dan membentuk perbedaan perilaku antara kelompok atau bangsa. Memahami budaya dan karakteristiknya sangat penting bagi bisnis internasional. Di sisi lain Hofstede (1997) lebih tajam dalam mendefinisikan budaya sebagai "program kolektif *pemikiran* yang membedakan anggota masyarakat atau kategori individu satu-sama lain". Schein (1998) lebih mengarahkan definisi budaya ke arah yang lebih mbumi sebagai "cara atau metoda sekelompok masyarakat dalam mengatasi masalah. Budaya adalah hasil berbagi pengalaman terkait upaya kelembagaan masyarakat dalam mengatasi masalah beradaptasi dengan dunia luar dan mencapai integrasi dan konsistensi internal".

Secara eksplisit, ketiga penulis tersebut diatas menekankan kata "pikiran" sebagai kunci utama dalam upaya memecahkan masalah kolektif masyarakat. Makna implisitnya adalah dalam suatu masyarakat yang memiliki jiwa kompetitif sangat dibutuhkan sikap saling mendukung pemikiran-pemikiran yang diarahkan untuk mencapai tujuan bersama. Memperkuat pendapat ketiga penulis tersebut, Moon dan Choi (2001) mengemukakan bahwa budaya telah merupakan suatu faktor esensial dalam upaya memahami perbedaan lingkungan ekonomi dan bisnis. Budaya mencerminkan sejarah suatu bangsa dan karakter masyarakatnya, dan mempengaruhi berbagai aspek kemasyarakatan. Akan tetapi selama beberapa dekade, budaya lebih sering ditempatkan sebagai peubah bebas (*independent variable*) yang terpisah dari dunia sosial. Dengan kata lain, budaya lebih dipertimbangkan sebagai elemen sejarah yang diwariskan dari generasi ke generasi sebagai bagian dari perspektif antropologis atau sosiologis. Akan tetapi kelompok ilmuwan kini mulai menyusun berbagai model budaya serta mencoba menunjukkan bagaimana perbedaan budaya memengaruhi daya saing nasional dan bisnis.

Dengan mendasarkan pendapat bahwa sikap bersaing yang dikembangkan dari kondisi keuntungan kompetitif sebagai bagian dari suatu budaya, maka sangat masuk akal bila budaya merupakan faktor esensial dalam memahami sikap dan sepa-terjang suatu korporasi atau kelembagaan dalam upaya memperoleh hasil yang bersifat *divergen* (luas, beraneka ragam). Dalam hierarki kelembagaan atau organisasi, setiap anggota lembaga harus mendukung pimpinan kelembagaan yang mampu menciptakan akses terhadap informasi dan teknologi yang sama dengan yang dimiliki pesaingnya, dan mampu memanfaatkannya dalam upaya menjembatani rumpang (gap) sebagai organisasi korporasi yang lebih unggul dari pesaingnya. Namun dalam kenyataan sehari-hari, bila lembaga atau organisasi korporasi dihadapkan pada ancaman persaingan, pimpinan kelembagaan lebih sering memilih upaya perbaikan pemasaran, teknologi dan bantuan finansial untuk mengembalikan kekuatan kompetitifnya. Padahal dengan memperbaiki budaya kerja yang sehat (yaitu yang mampu meningkatkan produktivitas, mengurangi kebingungan, meminimalisir pengaruh politik dan *turnover* yang rendah) lebih efektif dalam meningkatkan daya saing.

Penumbuhan daya saing yang berkembang dari keuntungan kompetitif sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam hal tersebut, Petersen (2013) merujuk pada faktor-faktor sebagai berikut: (a) pemerintahan egaliter dengan masyarakat yang memiliki sikap saling percaya, (b) rasa takut rendah, (c) menghargai tindakan beresiko dan tindak eksperimentasi, dan (d) masyarakat dan individu memiliki sikap bertanggung-jawab. Delineasi pandangan Petersen (2013) sebagai berikut:

1. Egalitarianisme. Doktrin egalitarian adalah doktrin yang mendukung kesetaraan fundamental manusia dalam aspek status sosial dan bahwa manusia harus diperlakukan secara setara (Richard, 2002). Dalam masyarakat egaliter, kesetaraan sosial ditunjukkan dalam interaksi sosial yang bersifat multi-arah di mana setiap individu bebas mengemukakan pendapat dan sikapnya sesuai dengan norma tata peraturan yang berlaku di kelompok masyarakat tersebut. Lingkungan egaliter lebih menjamin sikap saling percaya antar sesama anggota masyarakat.
2. Rasa Takut. Rasa takut dalam suatu lingkungan berbeda dengan lingkungan lain. Takut dalam konteks ini tidak hanya takut secara fisik, namun juga mencakup ketakutan mental berupa tekanan emosi dalam menghadapi bahaya, kejahatan, kesakitan dan lain-lain (Dictionary.com).
3. Sikap dan Tindak Eksperimentasi. Tindak eksperimentasi atau "coba-coba" pada umumnya memiliki resiko tinggi yang harus dihadapi oleh seseorang. Dalam lingkungan masyarakat egaliter, sikap perintis atau pioneering biasanya mendapat perhatian dan penghargaan dari lingkungan. Bahkan dalam berbagai kasus, masyarakat mendorong sikap coba-coba ini. Sikap eksperimentatif biasanya dilakukan untuk menemukan sesuatu, atau mengubah suatu keadaan, dengan harapan memperoleh masa depan yang lebih baik.

4. Sikap Tanggung Jawab Moral. Sikap ini sangat erat kaitannya dengan status penghargaan atas tindakan baik, atau memberikan penalti atas tindakan buruk seseorang, sesuai dengan standar moral yang dianut masyarakat di mana ia berada. Tanggung jawab moral adalah suatu norma, dan bukan suatu tanggung jawab legal. Ukuran moral diterima secara aklamasi, namun tetap dibatasi oleh rambu-rambu norma sosial yang berlaku dalam masyarakat yang bersangkutan.

Petersen (2013) juga mengungkapkan bahwa berbagai pihak di kalangan dunia usaha sampai pemerintah mulai mencermati nilai-nilai pikiran kreatif dalam upaya mencapai progres inovasi pemikiran. Dia menemukan bahwa "anak-anak yang dibesarkan dalam lingkungan teknologi tinggi dan multi-etnis secara diam-diam menyerap pengetahuan dari lingkungan, dan mampu memahami progres". Pernyataan ini sangat menarik untuk dicermati mengingat bahwa Indonesia memiliki keragaman etnis yang tinggi, yaitu sekitar 250 etnis dengan lebih dari 300 bahasa lokal.

Sejarah telah membuktikan bahwa negara-negara yang kini disebut sebagai negara industri yang telah berkembang secara ekonomi adalah negara-negara egaliter yang mendorong jiwa perintis yang dalam keilmuan sosiologi disebut *frontierism* (White, 2013). *Frontierism* didefinisikan sebagai "pola pikir inovatif, penemu dan investasi dalam upaya membangun masa depan yang lebih pasti. Jiwa frontier adalah keinginan untuk mengubah dan menciptakan sesuatu yang lebih baik guna menghindari ketidakpastian masa depan". Padanan kata frontier dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah perintis atau pelopor. Makna kata perintis atau pelopor dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah "masyarakat (penduduk) yang mula-mula membuka daerah baru". Dalam hal ini terlihat perbedaan antara hakikat frontier dalam filosofi barat dan hakikat perintis dalam filosofi Indonesia (yang cenderung ke arah hasil fisik).

White (2013) mencontohkan jiwa perintis di benua Amerika pada abad ke-19 ketika para pelopor tidak ragu-ragu mengambil tindakan beresiko dengan harapan membangun hidup baru di kegulitaan alam liar. Contoh lain di abad ini antara lain adalah keberanian yang ditunjukkan oleh orang-orang Afrika yang -karena keputusan menghadapi kesulitan hidup- beremigrasi ke Eropa dengan dibekali harapan untuk dapat hidup lebih baik di sana.

Sukses yang diraih oleh bangsa-bangsa barat tersebut mencerminkan keberanian mengambil tindakan beresiko sebagaimana disebutkan oleh Petersen (2013). Tindakan beresiko juga sejalan dengan pendapat klasik McLelland (1961) yang menyebutkan bahwa masyarakat industrial memiliki tuntutan kepuasan atas keberhasilan yang disebut *need for achievement* dari serangkaian proses yang terarah kepada *output* (keluaran). *Need for achievement* menurut McLelland (1961) adalah "*intense, prolonged and repeated efforts to accomplish something difficult. To work with singleness of purpose towards a high and distant goal. To have the determination to win*". Pendapat tersebut ditujukan kepada individu yang ingin mencapai sukses dalam kondisi persaingan.

Budaya Tradisional dan Daya Saing

Terminologi “tradisional” atau “non-industrial” biasanya ditujukan terhadap kelompok masyarakat, atau elemen-elemen kemasyarakatan, yang masih menerapkan praktek atau kegiatan berskala kecil berasal dari budaya lokal. Hasil kegiatan produktif digunakan terutama untuk memenuhi kebutuhan keluarga, baik kebutuhan pangan, sandang, atau papan. Sebaliknya, terminologi “modern” diterapkan pada kelompok masyarakat yang menerapkan praktek atau kegiatan berorientasi industri atau kegiatan berskala besar, dan seringkali bersifat kolonial. Namun demikian, kedua kelompok masyarakat tersebut dapat hidup berdampingan (*co-exist*) dalam dunia saat ini.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup seperti pangan dan komoditas lain yang dibutuhkan guna kelangsungan hidupnya, masyarakat non-industrial menyandarkan diri pada upaya-upaya terkait produksi, distribusi, dan konsumsi. Upaya-upaya untuk menjaga kelangsungan hidup ini berbeda bagi setiap tingkat peradaban, nilai dan etika serta kepercayaan, dan dalam hal hubungan manusia dengan lingkungan serta bagaimana mereka memanfaatkannya. Perbedaan juga terdapat dalam bentuk interaksi sosial, interaksi kelembagaan dengan perubahan, dan bentuk perubahan yang disebabkan oleh gagasan mereka untuk bertahan hidup.

Secara antropologis, masyarakat non-industrial berasal dari kelompok masyarakat berkecukupan (*affluent society*) yang bermakna “memiliki lebih dari kebutuhan konsumsi”. Kecukupan dapat diperoleh dengan cara memproduksi lebih dari kebutuhan atau melakukan kegiatan meramu (*foraging, hunting-gathering*). Kecukupan juga dapat diperoleh dengan jalan lain, yaitu “memproduksi cukup, atau mengurangi keinginan” (Sahlins, 1972). Secara teoritis, gaya hidup seperti ini menyebabkan masyarakat memiliki sifat yang jauh dari keserakahan (*greed*) seperti yang dianut masyarakat barat. Konsep kaya bagi masyarakat tradisional menjadi tidak ada atau tidak relevan. Di sisi lain, Suradisastra (2006) mengungkapkan bahwa komunitas lokal lebih menerima (*receptive*) terhadap pendatang asing sejauh perilaku sosial mereka tidak menyinggung nilai-nilai setempat.

Kondisi seperti di atas masih dijumpai pada sebagian masyarakat petani di Indonesia. Dalam beberapa kesempatan, masyarakat petani Indonesia sering diidentikkan sebagai masyarakat tradisional, atau masyarakat organik, yaitu kebalikan dari masyarakat industrial modern atau masyarakat mekanis. Masyarakat tradisional dicirikan terutama oleh kegiatan bercocok tanam untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga (*survival agriculture*). Tujuan kegiatan produktif bagi mereka lebih bersifat tekno-sosial daripada berorientasi tekno-ekonomi. Salah satu contoh upaya meningkatkan daya saing yang bersifat tekno-sosial dan mengandalkan keuntungan komparatif antara lain ditunjukkan oleh kelompok petani bunga krisan di Desa Hargobinangun, Kecamatan Pakem, Sleman.

Kelompok Tani Asta Bunda adalah asosiasi petani bunga potong dan krisan di desa Hargobinangun. Kelompok tani ini sangat mengandalkan keuntungan komparatif seperti ditunjukkan oleh penanaman bunga krisan yang mencapai proporsi lebih dari

90% dari populasi bunga yang diusahakan oleh anggota kelompok tersebut. Keunggulan komparatif tersebut ditunjukkan oleh kesesuaian jenis tanaman dengan ekosistem lingkungan, baik sistem ekologi, dinamika iklim dan musim, maupun sistem dan proses pemasaran produk usahatani bunga tersebut. Bunga krisan karena cepat tumbuh dan berkembang sehingga dapat dipasarkan dalam waktu singkat. Usia produktif maksimum bunga krisan adalah sekitar empat bulan. Selain kedua hal tersebut, mengusahakan bunga tidak mendapat hambatan atau tantangan sosial dari masyarakat sekitar. Iklim dan curah hujan juga sangat mendukung pertumbuhan dan perkembangan bunga krisan. Lebih jauh lagi, modal yang dibutuhkan juga relatif terjangkau oleh petani, sesuai dengan ketersediaan lahan yang mereka kuasai. Kelompok tani Asta Bunda mampu memasok 1.000 tangkai bunga setiap minggu ke pasar kota Yogyakarta. Sampai saat ini permintaan akan bunga potong dan bunga krisan masih jauh dari kemampuan produksi, sehingga petani tidak pernah mengalami kesulitan pemasaran.

Kondisi perimbangan pasokan–permintaan seperti di atas sejauh ini mampu memberi kenyamanan pada petani selaku produsen bunga potong. Hal ini terjadi karena jumlah permintaan jauh melebihi pasokan. Namun di sisi lain, kondisi ini tidak merangsang petani untuk mengembangkan keunggulan kompetitifnya, karena selain ketimpangan pasokan–permintaan, sejauh ini belum terdapat pesaing pemasok bunga yang memiliki kualitas lebih baik.

Perkembangan daya saing melalui pemanfaatan keunggulan kompetitif daya pikir (*competitive intelligence*) yang tidak terlihat di kalangan petani produsen bunga di atas, ternyata berkembang pada kelompok perangkai bunga (*florist*) di berbagai tempat di kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa dalam usahatani bunga krisan di desa Hargobinangun telah terjadi pembagian pengelompokan antara kelompok berbasis keunggulan komparatif yang mengandalkan dukungan sumber daya lingkungan yang mencakup lingkungan biofisik, sosial ekonomi dan teknologi (ekosistem), dan kelompok florist sebagai kelompok yang berbasis keunggulan kreatif yang mampu bersaing. Lebih jauh lagi pengelompokan ini terjadi karena pengaruh keterdedahan (*exposure*) terhadap “dunia luar” yang diwakili oleh konsumen akhir bunga krisan. Permintaan konsumen akan bunga rangkaian sangat beragam dan harus dapat dipenuhi oleh pihak florist. Hal ini mendorong para perangkai bunga untuk mengembangkan kemampuan intelektual dan kreativitasnya untuk mencari gagasan dan memberikan kepuasan kepada pihak konsumen melalui kualitas rangkaian bunga yang dijualnya. Sebaliknya, petani penghasil bunga potong hanya terdedah (*exposed*) kepada sesama anggota kelompoknya dan kepada beberapa pedagang pengumpul yang secara periodik datang ke desa untuk membeli bunga potong hasil produksi petani setempat. Petani produsen di desa ini hampir tidak pernah berhubungan dengan florist atau konsumen perkotaan yang memesan rangkaian bunga hasil produksi mereka. Keterbatasan keterdedahan seperti ini secara langsung mengungkung petani produsen bunga dalam kondisi keterbatasan pengetahuan yang hanya berkisar sekitar produksi dan produktivitas bunga sebagai bahan baku rangkaian bunga yang nilai tambahnya jatuh ke tangan para florist.

Pembahasan di atas menyimpulkan bahwa petani anggota Kelompok Tani Asta Bunda saat ini masih memiliki latar belakang pengetahuan yang lemah sehingga belum mampu mengembangkan keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan para florist. Mereka hanya mampu menghasilkan bahan baku berupa bunga potong untuk diolah menjadi produk akhir oleh pihak lain (florist). Sebaliknya, kelompok florist berada dalam posisi dinamis dimana mereka harus terus mengembangkan keunggulan kreativitasnya dalam merangkai bunga sesuai dengan permintaan dan selera konsumen yang terus berkembang.

Masyarakat tradisional seperti komunitas petani bunga krisan menganut budaya *potlatching* (berbagi). Sahlins (1972) mengemukakan bahwa budaya tersebut merupakan dasar bagi pertukaran barang dan jasa. Sikap *potlatching* masih memiliki sifat bersaing: apa yang dibawa oleh seseorang atau satu keluarga seringkali diusahakan agar melebihi yang disumbangkan pihak atau keluarga lain. Akan tetapi, sikap bersaing pada masyarakat pra-industrial seperti petani bunga krisan tradisional belum diarahkan pada persaingan berusaha dengan tujuan memperoleh keuntungan atau materi, namun terbatas pada berbagi untuk menolong atau untuk meningkatkan ikatan sosial. Sikap berbagi tersebut merupakan insting biologis sebagai bagian dari upaya bertahan hidup (*survival effort*) secara sosial. Individu atau keluarga yang selalu berbagi lebih dari pihak lain, akan memperoleh pengakuan (*recognition*) yang dapat berujung pada rasa hormat (*social respect*). Pengakuan akan eksistensi seseorang dan rasa hormat yang diperolehnya merupakan elemen penting dalam upaya bertahan hidup dalam lingkungan sosial setempat.

Perilaku individu masyarakat pra-industrial atau tradisional masih dikungkung oleh norma sosial, perilaku yang menyimpang dari norma mendapat sanksi sosial. Tindakan pemeloporan (*pioneering*) dan tidak coba-coba (eksperimentasi) juga dikategorikan sebagai perilaku yang melanggar norma yang sudah mapan, sehingga tidak ada, atau sangat kurang, apresiasi terhadap upaya eksperimentasi. Keragaman perilaku sosial individu tidak banyak berubah dari generasi ke generasi sehingga pertumbuhan gagasan dan inspirasi sangat lambat.

Dalam lingkungan sosial komunitas pra-industrial, hierarki memegang peran penting dalam menentukan status seseorang. Dalam lingkungan yang memiliki tingkatan sosial (kelas, kasta, dan lain-lain), status individu ditentukan oleh kelahiran, dan bukan oleh prestasi. Sikap takut sangat erat kaitannya dengan hierarki sosial sebagaimana sering ditunjukkan dalam hubungan atasan-bawahan dalam kelembagaan masyarakat non-industrial. Kondisi ini sangat mempengaruhi perkembangan kelembagaan kemasyarakatan. Pada masyarakat dengan hierarki sosial yang kuat, kelembagaan juga didasarkan pada hierarki sosial, misalnya organisasi keturunan bangsawan, organisasi anak pejabat, dan lain-lain.

Sikap mental dan pola pikir masyarakat pra-industrial masih konservatif. Mereka umumnya enggan mengubah kondisi yang sudah mapan; mereka senang tetap berada dalam zona nyamannya. Pola pikir konservatif umumnya sulit ditembus gagasan, inspirasi, atau pola pikir baru. Pola pikir konservatif diturunkan dari orang tua ke anak dalam lingkungan sosial masing-masing. Sikap konservatif ini diikuti oleh sikap

mistikal yang sering menghambat upaya-upaya ke arah perubahan sikap dan tindakan. Kepercayaan terhadap legenda, mitos, dan hal-hal imajiner lainnya, masih melekat dalam pola pikir masyarakat tradisional.

Karakteristik-karakteristik di atas menimbulkan dampak spesifik terhadap perkembangan sosial-ekonomi dan perkembangan teknis dan teknologi pada masyarakat non-industrial. Produksi dan produktivitas sangat terbatas dan kegiatan produksi di kalangan masyarakat non-industrial bersandar pada kegiatan meramu, usaha hortikultura, bertani, dan memelihara ternak dalam skala rumah tangga. Namun kegiatan-kegiatan produktif seperti ini tidak mampu menghasilkan produksi dalam kuantitas masif seperti yang dihasilkan oleh produksi industri. Akibatnya adalah bahwa produksi yang dihasilkan masyarakat non-industrial terbatas pada bahan mentah, atau produk seni-budaya bernilai tinggi namun dengan nilai finansial rendah. Tujuan utama melakukan kegiatan produksi adalah untuk kelangsungan hidup (*survival*), berbeda dengan masyarakat industrial yang menghasilkan produk untuk meraih keuntungan (*profit*).

Sikap konservatif seperti diuraikan di atas ditambah lagi dengan sindrom romantisisme (*romanticism syndrome*) sebagian kelompok pemikir di Indonesia. Budaya bertani tradisional dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kearifan dan pengetahuan lokal (*indigenous wisdom and knowledge*) lebih sering ditempatkan sebagai sesuatu yang eksotis yang enak dipandang atau indah dikenang, namun tidak dimanfaatkan atau diadaptasikan ke dalam suasana modern. Budaya bertani telah mengalami proses evolusi yang panjang sehingga mencapai budaya teknologi tepat-guna. Kebijakan pengembangan pertanian di Indonesia pada umumnya bersifat teknis dan ekonomis, baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Kebijakan ini didukung oleh pendekatan-pendekatan yang melibatkan teknologi dan perhitungan ekonomi dan efisiensi secara rinci.

Ekologi kultural dan kondisi sosial kelembagaan lokal sangat jarang dijamah dalam proses rekayasa dan percepatan proses alih teknologi. Pengalaman menunjukkan bahwa kelambatan atau kegagalan adopsi dan inovasi teknologi pertanian di Indonesia lebih banyak disebabkan oleh faktor manusia pengguna teknologi (faktor sosial) daripada oleh faktor biofisik dan ekonomi. Memahami pengetahuan dan keterampilan serta pengalaman mitra pembangunan pertanian saja tidak cukup, sangat dibutuhkan penguasaan pola dan kekuatan interaksi faktor teknis dan teknologi dengan faktor sosial (interaksi tekno-kultural) dalam pembangunan pertanian secara komprehensif.

Sindrom romantisisme di atas telah menempatkan budaya bertani tradisional sebagai sesuatu yang eksotis dalam suasana penuh. Sindrom romantisisme ini sering sedemikian kuatnya sehingga pengembangan strategi integrasi budaya bertani ke dalam budaya lokal sering terlupakan karena pelaksana pembangunan terbuai dalam konotasi eksotisme dan romantisisme kultural. Namun di sisi lain, kekhususan budaya dan kearifan lokal memiliki potensi pemanfaatan sebagai celah masuk (*entry-point*) percepatan pembangunan pertanian di suatu wilayah.

Kearifan lokal sesungguhnya merupakan institusi yang tumbuh dalam suatu kelompok masyarakat guna melayani kebutuhan masyarakat tersebut. Terlepas dari definisi dan keragamannya, suatu kearifan dibentuk dan direkayasa oleh masyarakat atau tokoh masyarakat menjadi bentuk institusi, norma, atau adat kebiasaan yang dibutuhkan sebagai kontrol sosial. Menyadari potensi demikian, muncullah berbagai kearifan atau wisdom dengan aneka macam motor penggerakannya. Selain kearifan lokal (*local wisdom*), tumbuh pula *power wisdom*, *status wisdom*, dan wisdom-wisdom lain. Seseorang yang berkuasa memiliki potensi untuk menciptakan power wisdom yang membuat bawahannya mengembangkan sikap menunggu petunjuk. Individu yang memiliki status sosial-ekonomi tinggi, baik karena keturunan bangsawan atau karena kekayaan, memiliki potensi untuk mengembangkan wisdom yang dilegitimasi oleh status sosial-ekonomi yang dimilikinya.

KARAKTERISTIK PRODUK BERDAYA SAING

Dalam dunia perdagangan, segala jenis produk yang diciptakan melalui pemikiran kreatif harus mampu mengungguli produk-produk lain, baik produk sejenis, maupun produk lain yang berada di pasar. Contoh yang menarik dalam dekade terakhir antara lain adalah produk telepon seluler sebagai salah satu produk kreatif. Adopsi telepon seluler yang sangat cepat, yang disertai dukungan internet, secara dramatis telah mengubah pola komunikasi masyarakat. Pertukaran atau *sharing* informasi dan gagasan semakin cepat dan kelonggaran mengakses informasi baru telah menciptakan budaya baru dalam kaitannya dengan pemecahan masalah. Semua ini terjadi antara lain karena keunggulan kreatif yang dimiliki para pelaku di belakang penciptaan, pengembangan, dan penyebaran informasi terkait telepon seluler. Persaingan keunggulan kompetitif sangat nyata di dunia industri, antara lain industri otomotif, dirgantara, dan industri persenjataan. Para pemikir dan perancang teknologi di negara-negara industri berlomba-lomba menciptakan produk yang tidak dapat disaingi atau ditiru, memiliki nilai jual tinggi, dapat disesuaikan setiap saat, dan selalu lebih baik dari produk alternatif lain.

Di atas segalanya, pikiran kreatif atau inspirasi tidak akan bermanfaat kalau tidak diimplementasikan dalam bentuk fisik atau tindakan. Dalam hal ini, May (1980) mendefinisikan kreativitas sebagai "mengubah gagasan baru dan imajinasi menjadi kenyataan (realitas)". Kreativitas ditandai dengan kemampuan untuk melihat lingkungan atau dunia luar dalam sudut pandang baru untuk menggali pola-pola lingkungan yang tersembunyi, kemudian menghubungkannya dengan fenomena-fenomena yang seolah-olah tidak berkaitan satu sama lain, dan kemudian menciptakan solusi terhadap saling keterkaitan tersembunyi tersebut. Secara ringkas, kreativitas terdiri atas proses berpikir dan menciptakan atau memproduksi. Sedangkan tindakan mengembangkan gagasan baru, namun tidak melanjutkannya kepada proses mencipta, adalah tindak imajinatif, dan bukan tindakan kreatif. Lebih jauh May (1980) mengemukakan bahwa kreativitas adalah tindakan mengubah sesuatu yang baru menjadi kenyataan. Kreativitas membutuhkan *passion* (kecermatan, keinginan yang mendalam) dan komitmen. Dalam menjalani hal tersebut, seseorang harus berani

menghadapi segala resiko yang timbul, menjalani progres dan proses yang tidak menyenangkan, sampai akhirnya mencapai tujuan. Peribahasa Barat mengatakan: "*The road to success is paved by failures*", jalan menuju keberhasilan diaspal dengan kegagalan-kegagalan.

Produk kreatif yang dikembangkan dari keunggulan kompetitif selalu mengarah pada kondisi persaingan pasar di mana konsumen atau pengguna ahir suatu produk bebas memilih produk yang ditawarkan. Konsumen mempertimbangkan dan memilih produk berdasarkan pertimbangan aspek finansil, teknis, dan sosial (status dan selera). Suatu produk akan memiliki daya saing tinggi bila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus mampu menggantikan produk lain yang menjadi saingannya. Suatu produk atau jasa yang memiliki fitur (*attributes*) lebih baik dari produk lain menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki daya saing lebih tinggi dari saingannya. Kondisi demikian mengisyaratkan bahwa suatu produk berdaya saing harus memiliki keunikan tersendiri atau kekhususan yang tidak dimiliki produk lain yang serupa. Keunggulan kreatif yang dapat dimunculkan dapat berupa nilai tambah produk, atau nilai tambah pelayanan kepada para pengguna produk. Keunggulan tersebut diperoleh antara lain dengan meningkatkan kualitas produk, mempercepat proses produksi, atau kalau memungkinkan mengurangi biaya produksi (The International Strategist, 2010). Suatu produk kreatif adalah produk asli (*original*, *novel*) yang tidak dapat diprediksi. Produk kreatif harus mencakup konsep yang besar, mampu merangsang semangat dan gagasan (Strenberg dan Lubart, 2014). Di sisi lain, Strenberg dan Lubart (2014) mendefinisikan produk kreatif sebagai sesuatu yang asli (*novel*) dan memadai (*appropriate*).

Hal terpenting dalam mengembangkan produk berdaya saing adalah menciptakan dan mempertahankan sifat berkelanjutan (*sustainable*). Keberlangsungan daya saing harus dipertahankan, karena pada suatu saat proses memproduksi produk tersebut akan dapat ditiru atau dicuri, atau pencipta produk beralih perusahaan, atau masa paten produk telah kadaluwarsa. Bila salah satu hal tersebut terjadi, maka produk yang bersangkutan tidak lagi memiliki daya saing tinggi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa produk berdaya saing harus memiliki keunikan yang tidak dapat ditiru oleh saingannya. Hal ini lebih jauh mengindikasikan bahwa kreativitas menjadi sangat penting dalam meningkatkan dan mempertahankan daya saing suatu produk. Apabila suatu karya cipta kreatif bersifat statis dan tidak dapat dievolusikan mengikuti kebutuhan zaman, maka keunggulan kreatif tersebut tidak berkelanjutan. Demikian juga bila produk keunggulan kompetitif tersebut dapat ditiru atau dicuri oleh pihak pesaing, maka keunggulan kreatif tersebut tidak bersifat sustainable. Secara ringkas, keunggulan kompetitif atau keunggulan kreatif akan tumbuh bila sebuah organisasi, kelembagaan, atau individu, mampu memperoleh atau menciptakan fitur-fitur atau kualitas spesifik yang memungkinkan mereka mengungguli pesaingnya. Kualitas keunggulan tersebut dapat berupa akses terhadap sumber daya alam tertentu, akses terhadap sumber daya pengetahuan, atau akses terhadap sumber daya manusia terlatih atau berkeahlian khusus. Seluruh kualitas tersebut merupakan keunggulan dalam melakukan persaingan. Keunggulan seperti ini sulit untuk ditiru dan harus dipertahankan selama mungkin.

Perkembangan keunggulan kompetitif menjadi keunggulan inspiratif/ kreatif sangat erat hubungannya dengan keragaman kognitif lingkungan sosial masyarakat (Milliken, Bartel, dan Kurtzberg, 2003). Kemampuan kognitif adalah kondisi di mana seseorang memiliki kemampuan intelektual dalam mengartikulasikan makna menjadi produk kreatif. Semakin tinggi keragaman kemampuan kognitif, semakin besar peluang menciptakan suatu produk melalui interaksi gagasan berbagai individu. Keuntungan kreatif dapat dicapai bila kondisi lingkungan memberikan dukungan besar terhadap pemikiran inspiratif. Kondisi lingkungan egaliter, dan bebas dari rasa takut, membuka peluang kelompok pemikir untuk melakukan integrasi dan saling menyesuaikan (*fit-and-match*) gagasan masing-masing, untuk akhirnya melahirkan gagasan terintegrasi ke dalam bentuk produk yang mampu mengungguli produk pesaingnya. Namun demikian, gagasan yang terintegrasipun tidak akan mampu menciptakan produk unggulan bila tidak didukung oleh sumber daya yang sesuai dengan tujuan produksi. Lebih jauh lagi, proses pengintegrasian keuntungan kreatif memerlukan figur manajer yang memiliki wawasan luas sehingga mampu memandu kelompok pemikir kreatif untuk memahami kebutuhan akan sumber daya produksi, mampu menyusun sasaran, dan memahami pentingnya keluaran (*output*) yang berdaya saing tinggi. Secara ringkas, produk berdaya saing tinggi dapat diciptakan bila didukung faktor-faktor sebagai berikut: (a) ketersediaan dan kecukupan sumber daya atau bahan baku, (b) proses produksi terarah dengan tujuan yang jelas, (c) keterampilan manajerial dan kemampuan strategis, dan (d) merupakan *output* sesuai dengan tujuan.

Keempat faktor di atas dikelompokkan sebagai faktor internal yang menempatkan proses produksi dalam pandangan kelompok perekayasa produk berdaya saing tinggi tersebut. Namun demikian, guna mempertahankan keberlanjutan daya saing suatu produk, dibutuhkan pandangan dan pendapat "pihak luar" yang secara objektif diharapkan dapat memberikan penilaian atas produk berdaya saing tinggi tersebut. Penilaian pihak konsumen sebagai pihak luar selama ini telah terbukti mampu mempengaruhi kedudukan atau posisi produk tertentu dalam pasar bebas. Tugas untuk memahami pendapat konsumen jatuh ke pundak kelompok manajer guna mempertimbangkan peran penting pembelajaran nilai-nilai yang dibutuhkan konsumen untuk selanjutnya dikembangkan menjadi strategi penilaian konsumen.

Pengaruh penting faktor-faktor yang disebutkan di atas mengindikasikan bahwa keunggulan kompetitif atau kreatif bersifat lintas disiplin keilmuan, lintas komoditas atau sektor, dan mungkin juga bersifat lintas etnis atau budaya masyarakat sekitarnya. Kondisi ini menyiratkan bahwa produk berdaya saing tinggi yang dihasilkan melalui pemanfaatan keunggulan kreatif secara tepat merupakan kerja kelompok (*teamwork*) di mana para anggota kelompok saling berinteraksi dan mengintegrasikan gagasan menjadi produk baru. Di sisi lain, keunggulan kreatif juga memanfaatkan pihak luar sebagai penilai (*assessor, appraiser*) terhadap produk yang dihasilkan.

Salah satu pemanfaatan keuntungan kreatif dalam upaya meningkatkan daya saing komoditas pertanian adalah pemanfaatan jagung dan padi menjadi berbagai produk yang memiliki daya saing tinggi. Jagung dan padi adalah sumber utama

karbohidrat. Jagung merupakan penyumbang besar dalam upaya memenuhi kebutuhan pangan dan pakan ternak. Jagung juga dapat menghasilkan minyak masak, gula, ethanol, bahan obat alternatif (sutra jagung untuk obat herbal), bahan kerajinan dan ornamen, dan lain-lain). Padi dapat diolah menjadi berbagai produk pangan dan non-pangan. Beras juga telah diolah menjadi panganan kue-kue dan berbagai makanan ringan. Keripik beras (*rice crispy*), bihun dan mie beras, minyak goreng, bahan kosmetik, dan berbagai bahan industri lainnya, berkembang sebagai produk keunggulan kreatif yang berwawasan pasar dan kebutuhan konsumen masa depan (Gambar 1).



Gambar 1. Produk Keunggulan Kreatif Berwawasan Pasar dan Kebutuhan Konsumen Masa Depan (Foto kredit: Internet).

Contoh yang menarik dan populer upaya meningkatkan daya saing kompetitif yang tidak terbatas antara lain ditunjukkan oleh produk kopi. Peningkatan daya saing kopi yang sangat pesat menunjukkan peran penting keunggulan kompetitif-kreatif yang dilandasi pengetahuan yang memadai, visi masa depan yang kuat, pemahaman dan dukungan lintas sektor, kondisi kondusif lingkungan khususnya kondisi sosio-ekonomi masyarakat atau konsumen produk kopi, dan lain-lain. Dalam upaya tidak berujung guna meningkatkan daya saing produk kopi, khususnya minuman yang terbuat dari kopi, para pemikir kreatif sangat giat berupaya mengembangkan dan menerapkan gagasannya. Dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif-kreatif yang dimilikinya, mereka mengembangkan berbagai produk kopi, mulai dari kopi tubruk yang populer di Indonesia, kopi instan dengan berbagai kombinasinya dengan bahan lain, sampai pada kopi disainer yang mampu memuaskan mata konsumen sebelum mereka meneguknya. Secara sosiologis, para pemikir kreatif berhasil menempatkan

kopi sebagai salah satu "social lubricant" atau "pelumas" hubungan sosial, terutama di kelompok masyarakat di mana minuman beralkohol tidak diterima sebagai pembuka komunikasi sosial. Bahkan mungkin ajakan minum kopi saat ini lebih bersifat global daripada ajakan minum jenis minuman lainnya, karena kopi selalu dapat dijumpai dimanapun di berbagai pelosok dunia. Produk minuman kopi dengan berbagai cara telah menjadi media menyampaikan pesan, menunjukkan perasaan atau emosi, sarana menjual produk lain, dan sebagainya (Gambar 2).



Gambar 2. Produk Kreatif Kopi Untuk Menyampaikan Pesan
(Foto kredit: Internet)

Upaya mempertahankan dan mengembangkan keunggulan kreatif tidak selalu mudah. Berbagai hambatan harus diatasi dan berbagai strategi harus diciptakan. Hambatan dan strategi yang harus dipertimbangkan tidak hanya bersifat teknis dan teknologi, namun juga bersifat ekonomi, sosial-budaya, dan politis. Dalam kaitannya dengan individu, lembaga, atau perusahaan, yang menciptakan produk berdaya saing tinggi, Barney (1991) merinci beberapa kriteria yang harus dimiliki produk tersebut sebagai berikut:

1. Produk berdaya saing harus mampu meningkatkan performa kelembagaan atau perusahaan dimana produk tersebut diciptakan,
2. Produk berdaya saing tinggi harus bersifat eksklusif atau jarang. Bila produk tersebut dihasilkan oleh berbagai lembaga atau perusahaan, maka produk itu tidak memiliki sifat eksklusif lagi.
3. Produk berdaya saing tinggi harus sulit ditiru. Kalaupun dapat ditiru, maka tiruannya tidak akan sempurna produk asli.
4. Produk berdaya saing tinggi harus sulit disubstitusi oleh produk serupa lainnya.

Dari tindakan praktis, produk berdaya saing tinggi dapat berbentuk fisik, tindakan, strategi, atau kreativitas lain yang mampu meningkatkan sesuatu menjadi eksklusif dan menarik minat konsumen. Guna mencapai kondisi demikian, Barney (1991) merinci beberapa langkah pengembangan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan sebagai berikut:

1. Menciptakan produk unik dan eksklusif yang hanya tersedia di agen-agen pengecer resmi sehingga konsumen hanya dapat memperolehnya dari agen pengecer tersebut.
2. Memilih lokasi strategis untuk menjual produk tersebut. Lokasi merupakan faktor kritis bagi konsumen dalam memutuskan ke mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Lokasi strategis juga turut mengurangi biaya promosi dan publikasi.
3. Mengembangkan sistem informasi dan distribusi yang mendukung kelancaran proses pemasaran.
4. Mengembangkan hubungan baik dengan para agen pengecer (*vendor*).
5. Memberikan keuntungan berganda kepada konsumen. Sebagai contoh perusahaan makanan siap-saji (*fast food*) memberikan pelayanan cepat, lingkungan bersih, dan makanan panas.
6. Memberikan pelayanan berkualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen.

MEMBANGUN DAYA SAING

Peningkatan daya saing sektor pertanian tidak dapat diatasi secara parsial, tetapi membutuhkan pendekatan multisektor dalam perspektif multidisiplin guna meningkatkan pemahaman permasalahan dan meningkatkan efektifitas pendekatan dan strateginya. Budaya, sikap, dan tindakan, merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam perilaku sosial individu dan masyarakat yang berkaitan dengan proses adopsi-inovasi. Penelitian-penelitian yang disponsori FAO (Villarreal, 2000) menunjukkan bahwa budaya suatu masyarakat mampu menghambat upaya pengembangan sektor pertanian berkelanjutan dan ketahanan pangan, sekaligus menyangkut perbedaan peran gender dalam rumah tangga dan komunitas setempat.

Di kalangan masyarakat tradisional yang masih menerapkan *near-zero input agriculture*, norma dan budaya setempat sangat mempengaruhi pembagian beban kerja (*division of labor*) dalam setiap kegiatan produktif, khususnya pada kegiatan produktif memproduksi pangan melalui kegiatan bercocok tanam. Walaupun kebanyakan sistem sosial tradisional menganut sistem patrilineal, namun gender wanita memiliki akses sangat besar dalam kegiatan bertani dan hal-hal yang berkaitan dengan ketahanan dan keamanan pangan keluarga. Suradisastra (2006) mengemukakan bahwa kesempatan berpartisipasi dalam kegiatan produksi komoditas pertanian di Indonesia secara tradisional tidak mengenal perbedaan peran gender,

dalam arti bahwa kedua gender memiliki peluang berpartisipasi dalam porsi yang sama. Akan tetapi evolusi teknologi telah menggeser orientasi sosial dan secara bertahap menggantikannya menjadi kegiatan bertujuan ekonomi. Lebih jauh lagi, evolusi teknologi secara dramatis menimbulkan garis pemisah yang semakin tegas antara peran gender pria dan wanita dalam penggunaan teknologi dan posisi dalam kegiatan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pergeseran peran yang terjadi merupakan resultan interaksi elemen-elemen sosial-budaya dan teknologi.

Kondisi seperti di atas mengisyaratkan bahwa diperlukan suatu tindakan atau pendekatan yang mampu mengungkap masalah yang ditimbulkan oleh interaksi elemen-elemen teknis dan sosial-budaya, sekaligus mencari jalan keluarnya. Dalam hal ini diperlukan suatu strategi dan pendekatan tekno-sosio-ekonomi yang mampu memahami dan memanfaatkan elemen-elemen ekologi kultural sebagai bagian sistem sosial secara operasional, dan tidak berhenti pada romantisme saja. Hal diperlukan karena selama ini kebijakan pengembangan pertanian di Indonesia pada umumnya didukung oleh pendekatan-pendekatan yang melibatkan teknologi dan perhitungan ekonomi secara rinci. Peta sosiokultural dan kondisi sosial kelembagaan lokal sangat jarang dijamah dan kurang diberdayakan untuk mempercepat proses alih teknologi pada komunitas petani. Padahal kelambatan atau kegagalan adopsi dan inovasi teknologi pertanian lebih banyak disebabkan oleh faktor manusia pengguna teknologi tersebut.

Memahami pengetahuan dan keterampilan serta pengalaman mitra pembangunan (stakeholder) usahatani saja tidak cukup, sangat dibutuhkan penguasaan pola dan kekuatan interaksi faktor ekonomi dan teknologi dengan faktor sosial (interaksi tekno-sosio-ekonomi) secara komprehensif (Suradisastra, 2006). Pemahaman sosial-budaya meliputi penguasaan sistem atau pranata sosial, dan tatanan sosial (tata peraturan dan norma) masyarakat setempat. Pendekatan terintegrasi tekno-sosio-ekonomi diharapkan mampu memahami perilaku suatu kelompok masyarakat atau komunitas berkaitan dengan perkembangan sektor pertanian, termasuk di dalamnya pertumbuhan daya saing sektor dan komoditasnya. Pendekatan tekno-sosio-ekonomi mencakup pengamatan terhadap perilaku individu dan komunitas dalam menyusun dan mengambil keputusan terkait penumbuhan sikap daya saing, faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal (dalam lingkup keluarga), maupun faktor eksternal berupa struktur sosial setempat (perilaku dan interaksi sosial, dinamika hierarki sosial dan interaksinya, hubungan antar gender dan antar keluarga, dan lain-lain). Pendekatan terintegrasi tersebut bersifat holistik dan mampu menguak rasional perilaku individu yang merupakan hasil konstruksi sosial, dan alasan-alasan yang menyebabkan perbedaan perilaku antar kelompok sosial yang terlibat.

Biaya sosial (*social cost*) upaya meningkatkan sikap dan sifat daya saing pertanian harus dipertimbangkan dengan hati-hati, terutama dalam hubungannya dengan masyarakat petani berpendidikan rendah yang berada dalam posisi marjinal. Sebagai suatu inovasi pikiran, sikap daya saing (yang menyangkut individu), maupun kondisi daya saing (yang menyangkut komoditas atau produk) selalu dihadapkan pada

tuntutan minimal yang dibutuhkan guna menghadapi kancah persaingan di pasar, baik pasar global, maupun pasar domestik. Secara ideal, guna meningkatkan daya saing sektor diperlukan kondisi lingkungan seperti yang dimiliki masyarakat egaliter. Namun mengevolusikan sikap tradisional sebagai peninggalan sikap masyarakat berkecukupan kearah komunitas egaliter akan memakan waktu lama. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengadopsi atau meniru budaya dan pikiran kreatif, dan menerapkannya secara konsisten dalam budaya setempat. Budaya dapat dipelajari melalui proses pembelajaran sosial; budaya adalah perilaku yang ditanamkan pada diri seseorang; budaya adalah totalitas yang dipelajari dan merupakan pengalaman yang terakumulasi serta dapat ditransmisikan kepada pihak lain (Hofstede, 1997). Budaya juga dapat diberi label yang menunjukkan tahap pencapaian peradaban, sehingga dalam suatu waktu dapat saja tercipta budaya bersaing masyarakat petani berlahan sempit, budaya bersaing petani penggarap, dan sebagainya.

Naiman (2014) mengemukakan bahwa kreativitas diawali dengan akumulasi pengetahuan, dilanjutkan dengan mempelajari makna disiplin, dan menguasai cara berfikir. Meniru atau mengadopsi budaya kreatif atau perilaku produktif tidak selalu mudah dilakukan. Belajar menjadi kreatif analog dengan melakukan olah raga: otot harus dilatih secara kontinyu dan konsisten; meniru kreativitas juga demikian halnya, harus dilakukan secara konsisten dan kontinyu.

Penetrasi budaya introduksi kedalam budaya lokal dengan sistem sosial dan kungkungan lainnya dapat menimbulkan gesekan nilai dan norma yang disebabkan oleh perbedaan pemahaman akan kultur masing-masing. Akan tetapi bila kendala-kendala tersebut dapat diatasi, upaya mempertajam keunggulan kompetitif pengetahuan ke arah keunggulan kreatif dapat dilanjutkan dengan langkah-langkah eksperimentasi, eksplorasi, mengembangkan asumsi, memanfaatkan imajinasi dan mensintesis informasi yang diperoleh. Belajar menjadi kreatif membutuhkan latihan dan dukungan lingkungan sosial. Naiman (2014) menyimpulkan penelitian dari Exeter University bahwa tokoh-tokoh genius di masa lalu yang disebut diberkahi (*gifted individual*) adalah sebuah mitos. Kehebatan tokoh-tokoh tersebut lebih ditentukan oleh kesempatan, keberanian untuk melakukan tindakan, latihan intensif dan berkelanjutan, motivasi, dan yang paling penting adalah penerapan gagasan ke alam nyata.

MENIRU DAYA SAING

Mengapa Meniru

Dalam dunia yang memiliki ketertataan teknis terdapat kecenderungan untuk menyeimbangkan aktifitas kewirausahaan dengan inovasi. Hal tersebut sudah lama merupakan semacam "pakem" bagi para penemu karena selama itu asumsi terhadap peran signifikan suatu inovasi terhadap perkembangan kewirausahaan sangat kuat. Namun karena upaya menciptakan suatu inovasi memerlukan biaya besar dan waktu yang seringkali tidak dapat diprediksi, secara berangsur-angsur sebagian penemu

beralih ke upaya peniruan (imitasi). Setelah sekian lama upaya meniru dipandang sebagai perbuatan rendah, kini kegiatan tersebut dapat diterima (Shenkar, 2012). Bahkan peniruan kreatif dinilai sebagai suatu tipe inovasi yang paling rumit (Milan, Iryna, dan Karl, 2014). Dalam hubungan antara meniru dan keberhasilan finansil, Devaney dan Stein (2012) mengemukakan bahwa terdapat dua cara untuk menjadi sukses dalam berbisnis: menciptakan inovasi, atau meniru inovasi yang berhasil. Kajian mereka menunjukkan bahwa meniru lebih mudah dari mencipta, dan bila tiruannya baik dapat menghasilkan keuntungan lebih cepat pula.

Shenkar (2012) berpendapat bahwa meniru dapat menjadi unik bila mencakup serangkaian kegiatan yang berbeda dalam merancang produk yang ditirunya. Meniru yang disertai dengan kemampuan komplementer dan berbagai teknik manajemen memiliki potensi menghasilkan nilai-nilai yang berbeda. Dengan kata lain, tindakan meniru bukan semata-mata menjiplak, melainkan memodifikasi produk yang ditirunya sehingga memiliki keunikan tersendiri. Mengembangkan potensi strategis produk tiruan juga merupakan proses dan langkah-langkah sistematis dan strategis. Langkah-langkah strategis tersebut diperlukan karena peniruan yang dilakukan dalam kegelapan, tanpa tujuan dan teknik-teknik yang diperhitungkan, tidak akan menunjukkan keberhasilan yang memuaskan. Dalam kasus seperti ini, seorang peniru akan berahir dengan produk yang berbeda dengan produk yang ingin ditirunya. Peniruan strategis seperti ini disebut sebagai inovasi kreatif.

Beberapa alasan melakukan peniruan atas inovasi orang lain dikemukakan oleh Dahl (2011). Alasan-alasan tersebut antara lain adalah: (a) meniru lebih cepat, mudah dan murah, (b) tidak perlu menjajagi atau mendidik calon pengguna atau konsumen, (c) dengan meniru dapat melihat kelemahan inovasi yang ditiru, dan (d) tiruan dapat dibuat lebih baik dari produk yang ditiru dengan sedikit modifikasi, dan lain-lain. Dari sisi keuntungan, ternyata keuntungan para peniru lebih besar dari keuntungan yang diperoleh para inovator. Staffel (2010) mengemukakan bahwa para inovator hanya memperoleh keuntungan sekitar 2,2% dari inovasinya, sisanya diraup oleh para peniru.

Di negara-negara industrial, keuntungan finansil adalah tujuan utama suatu usaha bisnis atau perusahaan. Dari sisi sosial psikologis, dorongan untuk meraup keuntungan yang tidak terbatas didorong oleh sifat serakah masyarakat industrial. Keserakahan dalam hal ini berkaitan dengan upaya meraup keuntungan melalui kegiatan-kegiatan ekonomi produktif dan bukan melalui upaya-upaya lain. Dalam pandangan Wali Kota London (Boris Johnson) yang disitir oleh Watt (2013) dalam harian *The Guardian* tanggal 27 Nopember 2013, sifat serakah bukanlah suatu sifat buruk, melainkan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam berita *the Guardian* tersebut, sebenarnya Johnson mensitir pernyataan Margaret Thatcher pada saat Thatcher memegang jabatan perdana menteri Inggris.

Pernyataan tentang keserakahan tersebut nampaknya terlalu vulgar dan brutal. Namun Johnson (2013) melanjutkan dengan pernyataan bahwa kekayaan negara (yang diperoleh dengan dorongan keserakahan) harus digunakan untuk menolong kelompok yang benar-benar tidak mampu bersaing, dan negara harus

menyediakan kesempatan kepada kelompok yang mampu bersaing. Dengan cara demikian, roda ekonomi akan berputar karena makna bersaing disini adalah melakukan kegiatan produktif yang mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Pada mulanya, keserakahan dalam upaya mengambil keuntungan dari kegiatan ekonomi dianggap sebagai hantu kapitalisme karena penderitaan yang dapat disebabkan. Bahkan St. Thomas Aquinas yang menempatkan keserakahan dalam tujuh dosa besar mengingatkan bahwa kegiatan perdagangan yang hanya ditujukan untuk memperoleh kekayaan hanyalah "suatu tindakan yang memalukan dan tidak dapat diterima" (Rollert, 2014). Keserakahan tidak dapat diterima karena keserakahan memenuhi keinginan untuk meraih keuntungan yang tidak terbatas. Di masa itu, segala kegiatan untuk mengejar keinginan pribadi patut dicurigai.

Namun dengan melalui reformasi moral di negara barat yang terjadi selama berabad-abad, sikap demikian berangsur-angsur menipis. Adam Smith (*The Wealth of Nations*) mengakui bahwa upaya untuk mengejar keinginan seringkali dilakukan dengan mengambil hak pihak lain. Namun demikian ia mempertahankan bahwa secara moral, upaya-upaya untuk memperoleh sesuatu tidak selalu sama. Apa yang diinginkan oleh para pengusaha dalam masyarakat komersil tidak karena mereka mempunyai hak untuk berlaku demikian, namun mereka melakukannya dengan cara yang sesuai dengan batas-batas legal dan kultural. Hal inilah yang membedakan pengusaha dengan perampok. Keduanya mengejar keinginannya, namun pengusaha melakukannya dalam batasan legitimasi lingkungannya.

Inovasi di negara-negara industrial masih diperlakukan sebagai faktor penting yang memberikan dampak besar terhadap performa bisnis sampai saat ini. Para inovator di negara-negara tersebut menikmati status khusus dan memperoleh keuntungan jangka panjang dari inovasinya. Akan tetapi sejalan dengan kondisi tersebut, kecenderungan meniru inovasi yang disebut inovasi kreatif semakin meningkat (Milan, Iryna, dan Karl, 2014). Penggunaan terminologi inovasi kreatif sebenarnya ilegal, karena sesuatu yang kreatif pada umumnya menunjukkan keaslian (*novelty*) atau originalitasnya. Sebaliknya, suatu tiruan sama sekali tidak berhubungan dengan kreativitas. Namun fakta menunjukkan bahwa produk tiruan, khususnya tiruan kreatif, seringkali justru lebih populer dari inovasi aslinya. Hal ini terjadi karena tindakan meniru bukan sekedar tindakan tanpa tujuan atau hanya menjiplak dan mengulangi suatu inovasi, akan tetapi meniru adalah suatu tindakan cerdas dalam mengembangkan produk yang lebih baik, dan lebih sempurna dibanding produk yang telah diproduksi (Milan, Iryna, dan Karl, 2014).

Meniru tidak luput dari berbagai hambatan. Hambatan utama datang dari aspek legalitas atau keabsahan tindakan meniru itu sendiri. Hal ini terjadi pada produk-produk yang dilindungi hak kekayaan intelektual (*intellectual property rights*). Fitzpatrick (2014) mengemukakan kasus dalam industri furniture dimana terdapat empat faktor yang dapat mencegah atau menghambat peniruan atau reproduksi produk furnitur tersebut. Hambatan tersebut adalah: (a) paten disain, (b) paten penggunaan, (c) hak kekayaan intelektual, dan (d) merek dagang (*trademark*). Namun secara umum faktor-faktor tersebut berlaku bagi hampir semua jenis produk yang

merupakan inovasi seseorang atau kelembagaan. Berkaitan dengan kekuatan legal hak kekayaan intelektual tersebut, Fitzpatrick (2014) mengingatkan bahwa tindakan mereproduksi atau meniru harus berhati-hati karena aspek legalitas suatu inovasi dapat menjadi perangkap bagi para peniru. Guna menghindari perangkap aspek legalitas tersebut, para peniru dapat meminta izin, atau membayar pemilik hak kekayaan intelektual yang bersangkutan. Para peniru yang tertangkap melakukan reproduksi atau menjiplak produk akan menghadapi konsekuensi finansial yang besar.

Teknik Meniru

Berbagai upaya meniru daya saing produk industri, termasuk industri pertanian, telah banyak dilakukan. Dalam kondisi tertentu, tiruan produk sering tidak berhasil karena hanya mampu meniru secara parsial dan lebih bersifat fisik atau penampilan. Meniru suatu produk secara fisik tidak terlalu sulit, namun meniru sistem produksi, proses merancang (*designing*), strategi pemasaran dan distribusinya adalah hal lain yang sering tidak dapat diatasi oleh peniru. Selain bentuk dan formula produk yang ditiru, logo produk terkenal paling sering ditiru atau dibajak. Meniru logo dan bentuk fisik produk adalah hal yang mudah dilakukan, namun yang sulit atau bahkan tidak dapat ditiru secara baik oleh para peniru antara lain adalah sistem dan strategi pemasaran, lokasi, pembinaan dan peningkatan kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Sebagaimana dikemukakan oleh Hoebel (1966) bahwa budaya dapat dipelajari atau ditiru, gagasan atau kreasi dan kreativitas juga dapat ditiru. Dalam kaitannya dengan daya saing, meniru dapat dilakukan dari berbagai aspek: aspek teknis dan teknologi, ekonomi dan pemasaran, kelembagaan (pengembangan sistem produksi dan pengembangan secara menyeluruh), periklanan, pelayanan, dan aspek-aspek lain yang dapat mempertahankan dan meningkatkan keberlanjutan daya saing tersebut. Menyadari hal ini, berbagai perusahaan dan individu pencipta dan perekayasa produk atau suatu sistem akan berupaya agar karya cipta dan kreasinya tidak dapat dijiplak atau sulit ditiru. Namun di sisi lain terdapat pihak-pihak yang berupaya untuk meniru, atau mencuri proses mencipta, atau menghasilkan kreasi-kreasi tiruan berdaya saing tinggi untuk mengalahkan pesaingnya. Akan tetapi seluruh upaya meniru tersebut memerlukan tingkat kecerdasan intelektual yang tinggi yang dicapai melalui pendidikan berkualitas. Dengan kata lain, peniru suatu produk harus memiliki keunggulan kecerdasan yang memadai sebelum ia mampu meniru karya cipta pihak lain secara baik.

Terminologi "persaingan kecerdasan" atau *competitive intelligence* pada dasarnya adalah gambaran dua skenario terkait tindakan legal dan etis terhadap kegiatan pengumpulan data dan informasi secara sistematis, menganalisa, dan menjabarkan informasi tersebut menjadi sesuatu yang menguntungkan bagi perusahaan atau lembaganya dalam upaya mengalahkan perusahaan pesaingnya (Nasheri, 2005). Persaingan kecerdasan ini dapat mencakup kegiatan dan tindakan mengumpulkan dan mengkaji artikel surat kabar, publikasi perusahaan, membuka website, menghimpun data dasar khusus, menghimpun informasi terkait pameran, dan lain-lain.

Untuk merebut atau meniru keunggulan kompetitif kreatif atau keunggulan kecerdasan, pihak-pihak yang berlawanan mengembangkan kegiatan memata-matai (*spionase*) industrial atau ekonomi (*economic and industrial espionage*). Wikipedia (2014) secara ringkas memaparkan bahwa tujuan spionase industrial adalah untuk memperoleh pengetahuan atau informasi dari satu atau berbagai organisasi. Tindakan spionase dapat berupa pengambil-alihan hak cipta (*intellectual property*) dari suatu kegiatan industrial, seperti gagasan atau ide, teknik dan proses produksi, ramuan dan formula, bentuk fisik dan logo, dan lain-lain. Tindakan spionase dapat pula berupa pengambil-alihan atau pencurian hak paten, informasi sistem operasional kegiatan, data dan informasi tentang konsumen, harga, penjualan dan pemasaran, riset, kebijakan, perencanaan dan strategi masa depan (Nasheri, 2005). Tindak spionase industrial dan ekonomi dapat meliputi perdagangan gelap, penyuapan, fitnah (*blackmail*), dan survey memata-matai teknologi pesaingnya. Sasaran spionase industrial umumnya adalah organisasi-organisasi komersil, namun dapat juga meliputi kelembagaan pemerintah atau negara (misalnya dengan membocorkan syarat-syarat tender dalam suatu kontrak sehingga perusahaan atau organisasi lain dapat memenangkan tender tersebut).

Pertumbuhan dan perkembangan komputer serta kebangkitan internet di akhir abad-20 telah memperluas jangkauan informasi yang dibutuhkan dan meningkatkan akses bagi spionase industrial. Saat ini malware dan spyware merupakan "alat untuk melakukan spionase industrial dalam mengirimkan kopi digital terkait rahasia perusahaan, rencana penghimpunan konsumen, dan rencana masa depan" (Wikipedia, 2014). Kejahatan maya (*cyberspace*) muncul dan semakin meningkat. Para *hacker* merajalela dan merusak jaringan email masyarakat. Banyak informasi sensitif yang dicuri atau dimanipulasi oleh para hacker. Peluang untuk mencuri atau menjiplak gagasan, formula produk, bentuk fisik, penampilan, teknik pemasaran, dan lain-lain, semakin besar.

Pembahasan dalam bab-bab terdahulu secara implisit dan eksplisit mengemukakan bahwa individu kreatif memiliki pandangan ke depan, kegigihan, dan kadang-kadang keberuntungan. Seorang kreatif harus memiliki sikap konsisten dalam mengembangkan gagasannya, walaupun gagasan tersebut tidak dipahami atau "tidak sesuai zaman", namun dengan cara demikian ia akan mampu mengembangkan dan melaksanakan gagasannya sejalan dengan waktu yang dibutuhkan oleh masyarakat guna memahami gagasannya tersebut. Selain itu, tingkat kecerdasan (*inteligensia*) seseorang juga memainkan peran signifikan dalam bersikap konsisten ketika mengembangkan suatu kreasi.

Dilema Meniru Budaya Daya Saing

Secara teoritis, meniru suatu produk, atau menjiplak inovasi, dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang dapat diterima. Namun karena budaya setiap komunitas dan bangsa tidak selalu sama, maka upaya menyerap kemampuan dan tindakan meniru dapat menjadi suatu hal yang rumit karena sikap dan keberanian

meniru akan berbenturan dengan budaya dan perilaku sosial setempat. Hal ini terutama akan terlihat dari hambatan-hambatan yang tidak bersifat teknis dan ekonomi, namun lebih banyak hambatan moral dan etika. Lebih jauh lagi akan muncul pertanyaan terkait etika: mampukah suatu masyarakat yang berkembang dari masyarakat berkecukupan (*affluent society*) melakukan hal-hal yang akan mengarah pada keserakahan finansial (*financial greed*) sebagaimana dianut oleh bangsa-bangsa Barat? Bagaimana dan berapa lama masyarakat pra-industrial harus berevolusi menjadi masyarakat industrial yang memiliki karakteristik yang jauh berbeda, bahkan bertentangan, dengan karakteristik komunitas pra-industrial?

Kelembagaan sosial tradisional yang mencakup kepercayaan, adat dan hukum adat, tata peraturan non-formal, etika sosial, mistik, dan lain-lain, senantiasa berubah sejalan dengan perjalanan waktu. Lembaga dan kelembagaan sosial, seni dan keterampilan, teknologi lokal dan pengetahuan memiliki dinamika sejalan dengan dinamika intelektual masyarakat. Pengetahuan dan informasi yang dimiliki diturunkan kepada generasi berikutnya melalui peniruan, pendidikan, dan pelatihan magang (*apprenticeship*). Pewarisan pengetahuan dan informasi tersebut dilakukan melalui bahasa lisan dan tulis, dibantu oleh gambar dan sketsa-sketsa sederhana. Wikipedia (2014) menempatkan evolusi sosiokultural (*sociocultural evolution*) sebagai teori evolusi budaya dan sosial yang menjelaskan dinamika budaya dan masyarakat dari waktu ke waktu. Definisi evolusi sosiokultural adalah "proses dimana reorganisasi struktural terjadi sejalan dengan perjalanan waktu, yang pada akhirnya menghasilkan bentuk atau struktur sosial yang secara kualitatif berbeda dari bentuk asalnya". Evolusi sosiokultural cenderung menurunkan keragaman dalam masyarakat (proses degenerasi). Sebaliknya perkembangan sosiokultural (*sociocultural development*) menelusuri proses yang cenderung meningkatkan keragaman suatu masyarakat atau suatu budaya (proses regenerasi).

Gerakan reformasi berbeda dari gerakan-gerakan radikal seperti revolusi sosial (Wikipedia, 2014). Suatu reformasi sosial bertujuan mengoreksi ketidak-adilan sosial dalam suatu masyarakat. Anggota masyarakat yang terlibat dalam reformasi sosial memiliki tujuan untuk memperbaiki atau mengubah kondisi sosial dan taraf hidup mereka. Reformasi adalah gerakan sosial yang diarahkan untuk secara gradual dan tanpa tergesa-gesa mengubah sistem atau aspek-aspek tertentu suatu masyarakat.

Dari paparan di atas, gerakan reformasi adalah strategi yang tepat untuk mengubah budaya pra-industrial di Indonesia menjadi budaya industrial yang mampu mengimbangi persaingan global terkait produk dan komoditas sektor pertanian. Namun demikian, upaya mengadopsi budaya meniru yang bertujuan meningkatkan daya saing tetap harus berpatokan kepada batasan dan kriteria-kriteria budaya industrial. Hal ini terjadi karena karakteristik kemajuan dan status peradaban industrial telah terlebih dahulu ditata oleh masyarakat industrial itu sendiri.

Bila meniru atau mengadopsi budaya industrial merupakan jalan yang dipilih guna mengejar ketertinggalan daya saing, maka harus diperhitungkan pula besar korbanan (*trade-off*) yang harus diberikan. Pertimbangan *cost-benefit* dalam meniru budaya asing tidak lepas dari keterkaitan aspek-aspek teknis dan teknologi, ekonomi,

dan sosial-budaya. Hal yang paling berat dilakukan dan membutuhkan waktu lebih lama untuk mengubahnya adalah norma sosial yang masih mengungkung perilaku masyarakat pra-industrial selama berabad-abad. Selain itu, faktor agama dan kepercayaan masih memegang peran signifikan. Menghitung korbanan finansial dan teknis jauh lebih mudah dibandingkan dengan korbanan perilaku yang harus diberikan dalam upaya mengubah hubungan pra-industrial yang lebih bersifat sosial menjadi sikap dan tindak masyarakat industrial yang mengedepankan sikap ekonomi dan berorientasi finansial.

Memahami teknik meniru suatu produk tidak mudah. Hal ini disebabkan oleh interaksi yang sangat kuat antar faktor-faktor teknik, ekonomi, dan sosial budaya. Elemen sosial yang paling sensitif adalah norma. Norma adalah peraturan tidak tertulis yang mengontrol perilaku seseorang dalam suatu kelompok masyarakat; norma adalah suatu peraturan yang digunakan untuk menilai baik-buruk sesuatu, kepercayaan, sikap dan perilaku. Pada akhirnya norma adalah dasar pembentukan moral yang dianut oleh masyarakat tersebut. Norma adalah konstruksi sosial yang dapat berubah sesuai dengan perkembangan sosial kelompok masyarakat tersebut.

Pemaparan dalam bab-bab di atas menyiratkan bahwa upaya meningkatkan daya saing dapat dilakukan dengan memilih jalur perubahan yang diarahkan ke arah sikap dan tindak masyarakat industrial. Dalam hal ini perubahan sosiokultural dapat dilakukan dengan menerapkan reformasi sosial untuk meningkatkan keterampilan bersaing dengan masyarakat industrial yang lebih maju. Reformasi sosial diarahkan untuk secara gradual mengubah sikap masyarakat pra-industrial (*pre-industrial attitude*) ke sikap masyarakat industrial. Resiko (*trade-off*) yang berat harus dihadapi adalah perubahan nilai dan norma, yang sudah berabad-abad dianut masyarakat pra-industrial di Indonesia, menjadi nilai baru yang mulanya bertentangan dengan nilai dan norma lama. Salah satu contoh proses perubahan yang harus dilakukan adalah mengubah pandangan negatif terhadap keserakahan menjadi pandangan positif dalam batasan-batasan ekonomi. Lebih jauh lagi harus pula diperhitungkan korbanan sosial (*social cost*) untuk mengubah kondisi hierarkis sosial yang membatasi proses komunikasi menjadi sikap egaliter yang lebih kondusif dalam melakukan komunikasi, bebas rasa takut, dan mendukung tindak eksperimentasi serta memiliki tanggung jawab sosial tinggi.

Upaya mengadopsi sikap bersaing guna meningkatkan daya saing memerlukan penguasaan dan strategi yang mampu mengimbangi kekuatan pihak-pihak lain yang lebih maju. Pengembangan sistem pendidikan yang baik dan konsisten, peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis dan teknologi, dan kemampuan mengembangkan perdagangan strategis, selayaknya diimbangi dengan peningkatan kemampuan berdialog (*discursive power*), *lobbying* dan negosiasi serta peningkatan pembiayaan lembaga yang memiliki posisi terdepan dalam melakukan dialog dan negosiasi perdagangan dengan pihak-pihak pesaing. Untuk meningkatkan kekuatan dialog dan komunikasi diperlukan pendidikan dan pembinaan sumber daya manusia penelitian secara intensif dan terarah. Kelembagaan penelitian hendaknya tidak hanya dipenuhi oleh SDM berkualitas yang memiliki keterampilan akademik dan keilmuan, namun juga memiliki SDM yang memiliki kemampuan tinggi dalam *lobbying* dan negosiasi.

PENUTUP

Sikap dan tindak kreatif sebagai bentuk dan implementasi keunggulan kompetitif dapat dan boleh ditiru sebagai bagian budaya produktif. Namun demikian sikap dan tindak kreatif sangat berkaitan dengan latar belakang dan proses perkembangan sosial-budaya, pendidikan dan seluruh sistem pendukungnya, kesempatan, motivasi, dan berbagai kondisi lainnya. Upaya meningkatkan daya saing produk pertanian tidak lepas kaitannya dengan budaya yang dianut suatu negara, bangsa dan masyarakat, kelembagaan dan organisasi, dan sejarah serta latar belakang perkembangan sosial setempat. Upaya peningkatan daya saing sektor pertanian dengan menerapkan pendekatan parsial tidak sanggup memberikan dampak yang signifikan.

Budaya bersaing yang diimplementasikan dalam bentuk gagasan sangat erat kaitannya dengan perilaku, pola pikir, aspirasi dan harapan akan masa depan yang lebih baik. Budaya mempengaruhi cara bagaimana seseorang, kelompok masyarakat, atau kelembagaan dan organisasi, mempersiapkan diri untuk memulai sesuatu, atau untuk tidak melakukan sesuatu. Budaya dan sikap bersaing dalam konteks keunggulan kompetitif merupakan faktor penting dalam upaya diversifikasi kegiatan produktif. Kondisi ini dapat tercipta bila suatu kelembagaan produktif mampu menciptakan budaya kerja yang sehat, menghargai etos kerja, mendorong peningkatan produktivitas, meminimalisir kebingungan dan pengaruh politik, serta mengurangi *turnover* yang rendah.

Budaya bersaing memiliki simbol-simbol keberhasilan yang berkaitan dengan kegiatan produktif yang berupa kata, isyarat dan gerak tubuh, gambar, atau obyek yang memiliki makna bagi mereka yang berada dalam kelompok budaya yang sama. Simbol keberhasilan tersebut dapat ditiru. Beberapa simbol yang berkaitan dengan daya saing adalah pengetahuan dan keterampilan, sikap (*attitude*), nilai dan norma, serta motif dalam melakukan sesuatu.

Konsep dan sikap daya saing berasal dan berkembang dalam budaya egaliter. Sifat dan sikap berdaya saing berkembang dari budaya korporasi yang selain memiliki keuntungan komparatif dan keuntungan kompetitif yang mendorong inspirasi untuk mengembangkan sesuatu secara nyata, tidak hanya berhenti dalam konteks abstrak berupa gagasan atau pendapat, namun dikembangkan dalam bentuk konkrit berupa rekayasa dan rekayasa. Daya saing terjadi karena keunggulan kompetitif sumber daya manusia (SDM). Daya saing yang tinggi dihasilkan oleh keunggulan kreatif dalam membumikan gagasan menjadi produk yang nyata. Guna mencapai hierarki berfikir kreatif diperlukan suatu sistem pendidikan sebagai faktor utama menuju hierarki tersebut.

Produk berdaya saing tinggi dicirikan oleh karakteristik-karakteristik: (a) tidak dapat, atau sulit ditiru oleh pesaingnya, (b) nilainya, (c) selalu dapat disempurnakan sesuai perkembangan jaman, dan (d) memiliki nilai lebih tinggi dari produk-produk alternatifnya. Budaya kreatif yang mampu menghasilkan produk berdaya saing tinggi

dapat ditiru. Namun proses meniru atau mengembangkan kreativitas memerlukan langkah-langkah: (a) akumulasi pengetahuan, (b) mempelajari makna disiplin, (d) menguasai cara berfikir, dan (e) dilakukan secara konsisten dan kontinyu.

DAFTAR PUSTAKA

- Boehlje, Michael. 2002. U.S. Agriculture in an Increasingly Competitive Global Market. Department of Agricultural Economics, Purdue University. West Lafayette, IN 47907-2056. Staff Paper #02-06. November 2002.
- Dahl, Darren. 2011. 9 Reasons Why It Pays to Imitate. Inc. magazine, <http://www.inc.com/guides/201107/9-reasons-why-it-pays-to-imitate.html>.
- Daryanto, Arif. 2009. Posisi Daya Saing Indonesia dan Upaya Peningkatannya. Seminar Nasional Peningkatan Daya Saing Agribisnis Berorientasi Kesejahteraan Petani, 14 Oktober 2009. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian.
- Devaney, Tim, and Tom Stein. 2012. *Don't Innovate, Imitate*. Readwrite Newsletter. <http://readwrite.com/2012/08/14/dont-innovate-imitate>.
- Fitzpatrick, Megan. 2014. Imitation Could be Illegal. Popular Woodworking Magazine. <http://www.popularwoodworking.com/interviews/imitation-illegal>
- Glatzel, Annette. 2008. *Corporate Culture as a Competitive Advantage*. Schiller International University.
- Hall, Edward, and Mildred Reed Hall. 1990, *Understanding Cultural Differences*, Yarmouth, Maine: Intercultural Press, Inc.
- Hoebel, Adamson. 1966. *Anthropology: Study of Man*. McGraw-Hill; 3rd edition (1966). ASIN: B0006BNDU2.
- Hofstede, Geert. 1997. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York: McGraw-Hill.
- McClelland, D.C. 1961. *The Achieving Society*. Free Press, New York
- Milliken, Frances J., Caroline A. Bartel and Terri R. Kurtzberg (2003). "Diversity and Creativity in Work Groups: A Dynamic Perspective on the Affective and Cognitive Processes That Link Diversity and Performance", in Paul B. Paulus (Ed.), *Group Creativity*, New York: Oxford University Press.
- Moon, Hwy-Chang, and Eun-Kyong Choi. 2001. *Cultural Impact on National Competitiveness*. Journal of International and Area Studies. Volume 8, Number 2, 2001, pp.21-36.

- Naiman, Linda. 2014. *What is Creativity?* Creativity at Work Blog, February 17, 2014. www.creativityatwork.com.
- Nasheri, Hedieh (2005). *Economic Espionage and Industrial Spying*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0-521-54371-1.
- Petersen, Soren. 2013. *Culture as a Competitive Advantage*. The Blog, HuffPost Business. April 2, 2014.
- Richard, Arneson. 2002. "Egalitarianism", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (2002.) <http://plato.stanford.edu/entries/egalitarianism>.
- Rollert, John Paul. 2014. Greed Is Good: A 300-Year History of a Dangerous Idea. [http://www.theatlantic.com/.../greed-is-good-a-300-year-history-of-a-dangerous](http://www.theatlantic.com/.../greed-is-good-a-300-year-history-of-a-dangerous-idea) idea.
- Sahlins, Marshall David. 1972. *Stone Age Economics*. Chicago: Aldine-Atherton, 1972.
- Schein, Edgar H. 1998. *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Shenkar, Oded. 2012. *Just Imitate it! A Copycat Path to Strategic Agility*. Ivey Business Journal. June 2012.
- Staffel, Jest. 2010. *Imitation is Better than Innovation: How to Imitate in SEO*. The YouMoz Blog. November 1st, 2010 (Posted by Jest Staffel to Online Advertising). moz.com/ugc/imitation-is-better-than-innovation-how-to-imitate-in-seo.
- Suradisastra, Kedi. 2006. Revitalisasi Kelembagaan Untuk Percepatan Pembangunan Sektor Pertanian Dalam Otonomi Daerah. Orasi Pengukuhan Peneliti Utama Sebagai Profesor Riset Bidang Sosiologi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian.
- The Organizational Strategist. 2010. A Strategy Fundamental: Determining Sustainable Competitive Advantage. February 6, 2010. whittblog.wordpress.com.
- Villarreal, Marcela. Senior Officer (Socio-cultural research). FAO Population Programme Service (SDWP). 2000. *Culture, agriculture and rural development: a view from FAO's Population Programme Service* (posted June 2000). Sustainable Development Department, FAO-UN.
- Watt, Nicholas. 2013. *Boris Johnson invokes Thatcher spirit with greed is good speech*. The Guardian, Wednesday 27 November 2013 22.47 GMT.
- White, J.C. 2013. *Culture and National Competitiveness*. Timesofmalta.com. November, 21, 2013.
- Wikibooks, 2014. What Is a Feature of Traditional Societies? www.csupomona.edu .
- Wikipedia, the free encyclopedia. 2014. Industrial Espionage. http://en.wikipedia.org/wiki/Industrial_espionage.

Wikipedia, the free encyclopedia. 2014. Social Reform.
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_reform.

Wikipedia, the free encyclopedia. 2014. Sociocultural Evolution.
http://en.wikipedia.org/wiki/Sociocultural_evolution.

Wikipedia, the free encyclopedia. 2014. Sustainable competitive advantage.
http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_competitive_advantage.