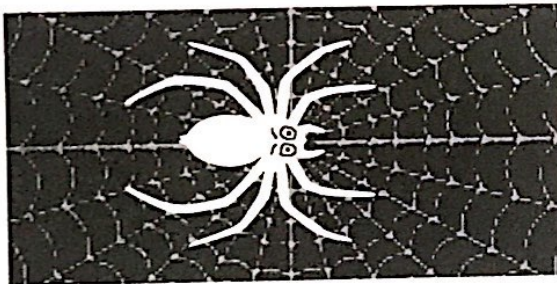


Reformulasi Waralaba Hindu



Dulu ibu saya adalah pedagang ikan di Pasar Sindu, Samur. Saya masih ingat, waktu kecil, biasanya pada hari Minggu sering dibawa ikut berdagang. Soalnya, ibu mendapatkan ikan-ikan segar langsung dari nelayan untuk dijual keesokan paginya. Pukul 02.00 subuh, ibu harus bangun menuju pasar. Sampai rumah pukul 10.00, dan sisa harinya digunakan untuk tidur dan istirahat penuh. Sebelum menderita diabetes lima tahun terakhir, aktivitas itu rutin dilakukannya lebih dari 30 tahun. Nyaris tak ada yang berubah. Tiap jam, tiap hari, semuanya berjalan selalu sama.

Aktivitas berdagang seperti itu ibu kini sudah mulai berkurang. Mungkin hanya bertahan di pedesaan dan pasar tradisional saja, itu pun tidak dalam jumlah besar. Mungkin hanya dipesan beberapa orang yang *kangen* dengan ikan laut *kuah pindang* dan ikan laut lainnya. Selebihnya sudah digemapi oleh kebutuhan lainnya.

Awal 2000an, pemandangan ibu yang jika dagangannya sisa atau tidak laku lalu diajakan dari rumah ke rumah mulai dari Sindu, Intaran, Semawang hingga Mertasari sudah terlihat sangat kuno. Jika dulu, ibu dan pedagang lainnya harus membentol, setidaknya menyewa lapak, memiliki konsumen tetap, men-

balikan menyebut seluruh isi dunia telah berpindah ke, misalnya *handphone*. Jika butuh sesuatu, orang tinggal memencet fitur yang tersedia. Kegiatan mudah itu bahkan bisa dilakukan sambil tiduran, memasak, atau menenci. Akibatnya, banyak usaha ritel mulai tumbang, pekerjaan ikut bergeser. Sekali lagi, dunia mengalami perubahan besar-besaran yang disebut Kasali sebagai *Disruption* (2017).

Lebih dari sekadar *shifting* dan *disruption* di atas, kemajuan dalam naga mengartikan juga tentang bagaimana kita mengikuti setiap inchi perubahan yang terjadi bahkan dalam tiap detik kehidupan. Tiap perubahan itu mengandung konsekuensi. Terkadang cara memperdagangkan produk, sesuatu yang belum familiar dalam kehidupan masyarakat kebanyakan, termasuk Hindu. Halopejati.com, situs yang menjual berbagai upakara Hindu secara *online* masih mengalami perlebatan. Suara pro-kontra masih ramai untuk menolak atau menerima situs *halo-pejati.com* dan situs sejenisnya.

Yang tak kalah menarik, perkembangan ekonomi umat juga masih mengalami pasang surut. Di Bali, dalam suasana yang hegemonik, *gerakan sukla* seperti dipaksakan sehingga tak sukses-sukses amat. Kecuali

Wartani/edisi43/September/2018/48

I Nyoman Yoga Segara



Orang China lebih memertugakan aset, timbangan untung besar dalam sehari. Orang China juga lebih mengutamakan usahanya berjangka panjang, timbangan orang Bali untuk sebulan atau setahun saja. Karena itu, bisnis orang China akan dimaknai hingga tujuh keturunan. Satu lagi, perusahaan keluarga sengaja dibuat namun orang tua memberikan modal kepada anaknya, jadi bukan gratis, apalagi memajukannya karena modal itu akan dianggap sebagai hutang yang harus dicecil bukannya. Ini soal mendidik jiwa usaha, membina mental dan etos.

Jika tak sanggup memiliki gen kebudayaan seperti itu, apalagi dalam waktu pendek, memertugakan atau memiliki usaha waralaba adalah kemisayaan. Meski tetap dan harus membutuhkan etos *entrepreneurship* yang tinggi, setidaknya dengan *franchise*, beberapa kesulitan dapat sedikit dimudahkan, bahkan dimurah-

Masalahnya, prototipe waralaba Hindu itu seperti apa. Tentu prinsip-prinsip menjalankan waralaba tak akan berubah, akan sama dengan waralaba lainnya. Karena itu, reformulasi waralaba Hindu harus segera dicari, bukan hanya kemasannya yang *common sense*, tetapi juga isinya.

populer di media dan hanya dinikmati oleh pengagumnya semata, tak sedikit yang acuh. Mungkin mereka rumit memahaminya. Setali tiga uang, gerakan orang Bali jual bakso dan soto babi atau *warung simakrama* yang membonceng eforia Ajeg Bali juga mulai ditinggalkan. Mungkin karena tak sesuai budaya orang Bali sendiri. Misalnya, orang Klungkung dengan budayanya bikin *serombotan*, tak akan menikmati jualan soto mie, meski dilabel *Sukla* dan idiom suet lainnya.

Gen kebudayaan sebaiknya dibiarkan "liar", namun inovasi dan kreativitasnya tak boleh mati apalagi ditinggal perubahan. Misalnya, *packaging serombotan* dibuat indah, *marketing* yang mudah, atau segmentasi diubah. Ah, ahli manajemen tidak bisa menjawab persoalan ini, tetapi juga *ares*, *komoh*, *lawar* dan makanan tradisional lainnya.

Gen kebudayaan bisa menjadi pintu masuk tumbuh kembangnya ekonomi umat Hindu. Ini mengingat tidak banyak dari kita (baca: sebagian besar umat Hindu) memiliki etos yang jika berekonomi selalu ingin untung besar setelah itu kolaps. Atau kesinambungan usahanya berumur pendek. Mungkin kita perlu belajar hingga ke negeri China, begitu kata pepatah purba.

Baru-baru ini saya terlibat serius dalam diskusi penyusunan Renstra Ditjen Bimas Hindu Tahun 2020-2024, salah satunya tentang ekonomi Hindu. Apa dan bagaimana bentuk ekonomi Hindu masih samar-samar. Yang terasa jelas hanyalah dua konsep besar antara ekonomi dan Hindu, sehingga malah mengesankan dua terminologi itu dipaksakan kawin silang. Atau dalam praktiknya di lapangan malah seperti menjalankan tugas dan fungsi Kementerian Pertanian, Perternakan, Kelautan dan Perikanan, dll.

Ekonomi dan Hindu keduanya bisa mutualistik yang bersifat kooperatif. Karena itu aspek budaya (nilai, tindakan, hasil karya) menjadi lahan basah untuk mengembangkan dan memertugakan ekonomi keumatan, bukan sekadar diskursus yang hanya meminjam, apalagi dilegitimasi sloka kitab Arthashastra. Sebaiknya kita berani melakukan rebranding nasional untuk mendeklarasikan Konsep dan Praktek Ekonomi Hindu, Waralaba Hindu, hingga propaganda lainnya, seperti Politik Hindu, Teknolog Hindu dan seterusnya. Mari.

*Penulis, Antropolog HDN Denpasar

Wartani/edisi43/September/2018/49