

# **Membangun Mutualisme Modal Budaya dan Modal Ekonomi Untuk Pengembangan Inovasi Ke-Nusantara-an dan Ke-Indonesia-an**

Disampaikan pada:  
**Seminar Pengelolaan SDA, SDM, dan Sistem Moda Transportasi Terpadu di Wilayah Timur**

Ikatan Alumni Institut Teknologi Bandung (IA ITB)  
Auditorium Universitas Pattimura Ambon, 19 Oktober 2018

oleh

**Dr. Agus S. Ekomadyo**

Sekolah Arsitektur Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan Institut Teknologi Bandung  
Email korespondensi: aekomadyo00@gmail.com, ekomadyo@itb.ac.id

## **Pendahuluan**

Istilah “Indonesia” awalnya lahir sebagai representasi kultural pada suatu kawasan geografis yang kemudian menjadi institusi politik dalam bentuk negara. Istilah Indonesia diperkenalkan pertama kali oleh seorang etnolog, James Richardson Logan, pada tahun 1850, yang menyatakan nama khusus bagi wilayah kepulauan di seberang kontinen India. Adalah dua anak muda di wilayah itu, Suwardi Suryaningrat dan Muhammad Hatta, yang pertama kali di awal tahun 1990-an menjadikan istilah ini untuk memberi nama gerakan politik membentuk negara sendiri di wilayah yang sebelumnya menjadi koloni Eropa ini, yang kemudian secara resmi diproklamasikannya pada tahun 1945.

Sementara istilah “Nusantara” justru sebaliknya, diawali dari representasi geografis-politik pada masa Majapahit, kini istilah ini lebih mempunyai konotasi geografis-kultural. Karakter geografis negara kepulauan di wilayah tropis, satu-satunya di dunia, ternyata memberi pengaruh terbentuknya karakter khas budaya masyarakat kepulauan, yang berberda dengan karakter masyarakat kontinental (Tabrani, 1999:10-17). Bahkan dalam kajian linguistik, kawasan ini ada dalam rumpun bahasa Austronesia, yang wilayah geografisnya membentang dari Madagaskar hingga kepulauan Pasifik. Sutan Takdir Alisjahbana memberikan nama “Bumantara”, menjelaskan ada kesamaan karakter budaya bukan hanya wilayah kepulauan, tetapi juga daratan di Asia Tenggara (Widodo, 2005:17-23). Ketika kita membicarakan Nusantara, maka akan langsung terbayang keanekaragaman budaya suatu masyarakat berkarakter kepulauan.

Ketika kompetisi antar bangsa semakin terbuka karena globalisasi, menjadi penting untuk melihat kembali keragaman budaya tersebut dalam perspektif kapital. Di satu sisi, dalam globalisasi suatu bangsa yang tidak melakukan riset untuk pengembangan sains dan teknologi akan semakin tenggelam (Gontha, 2018:7). Di lain pihak, globalisasi mulai membuat sekat-sekat antar negara menjadi semakin cair, dan peran negara dalam masyarakat mulai terbuka untuk dipertanyakan. Artikel ini mencoba menawarkan gagasan bagaimana keanekaragaman budaya ini menjadi modal budaya, melalui kegiatan riset, agar bisa menjadi kekuatan ekonomi dalam bentuk inovasi. Revitalisasi pasar rakyat, yang diakui sebagai rumah ekonomi dan rumah budaya, menjadi upaya membangun strategi kebudayaan di era disrupsi inovasi. Diharapkan terbangun wawasan bagaimana relasi mutual budaya dan ekonomi bisa terkelola dengan baik demi daya kompetitif suatu bangsa dalam globalisasi.

## Relasi Mutual Modal Budaya dan Modal Ekonomi

Pembicaraan tentang budaya hampir selalu dikonotasikan dengan tradisi dan warisan pada masa lalu (Koentjaraningrat, 2003: 74-75). Akibatnya, perjuangan budaya akan bermuara pada upaya pelestarian, dan akhirnya nilai-nilai budaya menjadi sesuatu yang normatif bahkan cenderung menjadi mitos. Namun kemudian muncul suatu bidang baru yang mengkaji budaya, yang disebut dengan “cultural studies”, yang sering disebut sebagai kajian budaya kontemporer. Di sini budaya tidak hanya melihat norma-norma pada masa lalu, tetapi bagaimana nilai-nilai, perilaku, dan artifak hadir pada masa kini, termasuk adanya relasi kuasa di dalamnya (Sardar dan Loon, 1997:9). Dalam perspektif “cultural studies”, tradisi pun dilihat dari representasinya di masa kini.

Konsep modal budaya (*cultural capital*) lahir dari pemikiran “cultural studies”, yang menyebutkan adanya ruang sosial yang disebut “gelanggang (field) di mana kapital-kapital bekerja untuk menciptakan dan mengendalikan relasi kuasa di dalamnya. Bourdieu (1986:17-26), menyebutkan ada 4 modal dalam sebuah gelanggang, yaitu modal ekonomi, modal sosial, modal budaya, dan modal simbolik. Modal ekonomi menyangkut penguasaan atas uang, modal sosial menyangkut relasi-relasi antar manusia yang ada. Sedangkan modal budaya adalah pengetahuan, tatakrama, nilai-nilai yang mampu mengikat dan menggerakkan suatu kelompok sosial. Modal simbolis berupa penciptaan simbol-simbol melalui suatu kompetensi artistik tertentu, yang menunjukkan dominasi atau perlawanan suatu kelas terhadap kelas yang lain dalam masyarakat (Dovey, 2010:32-35). Dengan pendekatan ini, maka modal budaya adalah ketika nilai-nilai budaya suatu masyarakat bisa menjadi pengetahuan atau tatakrama yang mengikat suatu masyarakat. Sebagai suatu modal, maka modal budaya bisa ditransformasikan ke dalam bentuk lain, seperti modal sosial atau modal ekonomi, dan sebaliknya. Di sini relasi mutual antara modal budaya dan modal ekonomi bisa dilihat, diketahui, dan dibuat.

Di Indonesia, momentum signifikan transformasi modal budaya menjadi modal ekonomi adalah ketika batik diakui menjadi warisan dunia oleh UNESCO. Dari sini, batik tidak lagi identik dengan pakaian resmi untuk melestarikan tradisi, namun bisa ditampilkan lebih kreatif, kekinian, gaul, dan menjadi bagian gaya hidup sehari-hari. Peningkatan konsumsi batik menghela sektor produksi, dengan hidup dan berkembangnya kampung-kampung batik sebagai kluster produksi, dan sekaligus menjadi daya tarik wisata karena adanya artifak-artifak fisik yang menjadi pusaka. Bahkan kemudian muncul kampung-kampung batik yang baru, yang awalnya tidak pernah diperhitungkan dalam pakem-pakem batik klasik. Batik berkembang di luar daerah aslinya, berbaur dengan artistika ragam hias daerah, seperti batik Aceh, batik Kalimantan, batik Maluku, atau batik Papua. Dari batik perhatian budayawan berkembang ke dalam wastra, yang berarti kain pusaka, karena Nusantara menyimpan aneka kain pusaka seperti songket, tenun, sarung, atau lurik. Pada desainer kelas atas bahkan khusus membina para perajin wastra tradisional, sebagai sumber inspirasi sekaligus produksi busana kreasi mereka.

Setelah batik, muncul gerakan budaya kopi, dipicu oleh kualitas kopi Nusanantara yang mendunia namun kurang diketahui di dalam negeri. Budaya kopi ini mempunyai jaringan yang lebih rumit, karena menyangkut relasi kuasa global-lokal yang telah berlangsung puluhan tahun. Budaya kopi menjelma menjadi modal sosial, ketika masyarakat menggunakan kopi untuk saling berkumpul, dan akhirnya menjadi modal ekonomi bagi pemilik kedai dan pemasok biji kopi. Kafe-kafe bermunculan, mulai kelas brand global, kafe-kafe alternatif, warung kopi, dan *starling* (warung kopi keliling). Konsumsi dan produksi kopi kemudian juga menjadi gerakan perubahan sosial, seperti kopi Gunung Kelir di Semarang dan Kopi Harmoni di Ambon.

Ketika artifak budaya, seperti batik dan kopi, mampu menggerakkan aktivitas ekonomi secara masif, maka muncul kemungkinan pendekatan ekonomi dalam strategi kebudayaan. Strategi kebudayaan merupakan upaya manusia untuk belajar dan merancang kebudayaannya, untuk memberikan jawaban

mengenai tujuan, makna, dan relasi antara manusia dengan awal yang didapatkan melalui proses belajar. Perdebatan tentang peran negara dalam strategi budaya Indonesia berujung bukan untuk mengatur, tetapi bertanggung jawab dalam memajukan kebudayaan bangsa. Dalam konteks pemajuan ini, maka relasi mutual ekonomi dan budaya perlu menjadi perhatian, yaitu bagaimana modal budaya bisa ditransformasikan ke dalam modal ekonomi dan sebaliknya, aktivitas ekonomi mampu memperkuat budaya melalui relasi saling percaya antar pelaku ekonomi tersebut.

### ***Cultural Marketplace: Pertukaran Nilai Budaya melalui Aktivitas Ekonomi***

Pemikiran mengenai “cultural marketplace” berangkat dari gagasan terhadap revitalisasi pasar rakyat sebagai rumah ekonomi dan rumah budaya bagi masyarakat Indonesia (Basri, 2010: xiii-xiv). Meskipun berkembang bentuk pasar yang lebih modern seperti pasar swalayan, ada nilai-nilai budaya yang tumbuh dari relasi sosial pada pasar rakyat yang tidak ditemui pada pasar swalayan. Ketika mulai disadari ada kompetisi tak sehat antara pasar swalayan yang modern dengan pasar rakyat yang tradisional, maka pemerintah Indonesia mulai aktif mengembangkan aneka program revitalisasi, karena ada nilai-nilai sosio-kultural yang hadir di pasar rakyat (Ekomadyo, 2014).

Pemikiran “cultural marketplace” berangkat bahwa pasar rakyat merupakan tempat di mana terjadi pertukaran nilai-nilai budaya lewat aktivitas ekonomi. Relasi sosial pasar rakyat dalam menentukan kesepakatan harga, mutu, dan waktu penyediaan komoditas mendorong para pelaku para pelaku untuk saling mengenali dan mempelajari karakter masing-masing untuk mendapatkan kesepakatan bersama secara alamiah. Pertukaran nilai-nilai budaya lewat aktivitas ekonomi ini tentu tidak hanya terjadi di pasar rakyat, tetapi di berbagai tempat-tempat lain yang mempunyai karakter selayaknya “pasar”, yaitu simpul terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli.

Dari sini pengertian pasar berkembang dari tempat fisik hingga ke arah pengertian jejaring. Pasar sebagai tempat mengacu kepada tempat fisik, lokasi geografis di mana permintaan dan penawaran bertemu dan pertukaran terjadi, atau tempat di mana orang dan/atau barang dirakit untuk tujuan pertukaran. Pasar sebagai segmen melihat sekelompok orang atau pelanggan potensial. Pasar sebagai mekanisme pertukaran berkaitan dengan berbagai jenis sistem pertukaran yang dilihat melalui mekanisme pertukaran yang digunakan. Pasar sebagai proses melihat proses aktif yang melibatkan transaksi pertukaran pembeli dan penjual dan tindakan agen-agen lainnya yang memfasilitasi transaksi tersebut. Dan pasar sebagai jejaring melihat suatu set kinerja terkoordinasi dari para pelaku pasar yang berinteraksi terhubung satu sama lain (Sabianti, 2012:9-15). Dari pengertian ini, maka para wirausaha merupakan elite di dalam jaringan karena berperan dalam menggerakkan aliran dalam jejaring pasar, terutama kemampuannya membuat lintasan baru antara produksi dan konsumsi (Lindbloom, 2001:56-57).

Oleh beberapa inovator, pasar rakyat digunakan sebagai aksi untuk kegiatan inovasi dengan muatan budaya yang kuat. Komunitas Los Tjihapit di Bandung menggunakan kedai kopi di dalam pasar untuk menyelenggarakan diskusi berkala tentang isu-isu dalam budaya kontemporer (Ekomadyo et al., 2017:4). Seorang desainer produk yang berkelas dunia memilih pulang kampung di Temanggung dan menciptakan Pasar Papringan (yang berarti pasar di antara rerumpunan bambu) yang memanfaatkan kreativitas sebagai desainer dalam menjual karakter lokal untuk wisata. Peneliti bersama seorang wirausahawan astronomi sedang mengembangkan wisata Pasar Purnama di Lembang, memanfaatkan kunjungan wisata para pengamat benda-benda luar angkasa dengan menyediakan ruang-ruang berdagang bagi penduduk setempat (Ekomadyo, 2018).

Gerakan revitalisasi pasar rakyat sebenarnya merepresentasikan perjuangan budaya dalam suasana disrupsi inovasi. Kemajuan teknologi ternyata ditengarai mempunyai dampak disrupsi inovasi, yang diartikan sebagai pengalihan jalur-jalur produksi dan konsumsi melalui penemuan teknologi yang

baru yang mengakibatkan matinya jalur-jalur produksi dan konsumsi yang sudah ada. Kalah bersaingnya pasar rakyat yang dikelola secara tradisional oleh pasar swalayan yang dikelola secara modern sebenarnya merupakan disrupsi inovasi, karena konsumen beralih ke pasar swalayan yang mempunyai teknologi (sistem pelayanan, fasilitas) yang lebih nyaman dan efisien (Sari, 2018:1). Maka, revitalisasi pasar rakyat sebagai rumah ekonomi dan rumah budaya bisa dibaca sebagai salah satu strategi pemajuan budaya dalam merespon dampak disrupsi inovasi, dengan mendudukan kembali kegiatan ekonomi sebagai kegiatan sosial yang membawa kemuliaan sebagai sesama manusia

### **Berpikir Pasar untuk Pengembangan Riset dan Inovasi Budaya**

Meski diyakini bahwa riset dan inovasi berperan penting untuk daya saing ekonomi suatu masyarakat, tetapi relasi kegiatan produksi pengetahuan melalui riset dan pendidikan dan respon terhadap pasar merupakan suatu kontroversi. Jika Presiden Joko Widodo mengeluh pendidikan tinggi yang tidak responsif terhadap kebutuhan industri, jauh sebelumnya Habibie tahun 1980-an akhir (saat itu masih Menteri Riset dan Teknologi) sudah mengkritik bahwa pendidikan tinggi di Indonesia tidak berorientasi kepada pasar. Kontroversi ini sebenarnya sudah ada ketika pendidikan tinggi mulai diciptakan dalam era modern. Awalnya, pendidikan tinggi dibentuk oleh akademia sebagai institusi untuk mempelajari alam semesta (*universe*, sehingga lembaga ini dinamakan universitas). Namun tekanan dari masyarakat mendorong universitas bertransformasi menjadi *research university*, *entrepreneurship university*, hingga *developmental university* (Yuliar dan Djodikusumo, 2011:70-71). Beberapa waktu lalu muncul pemikiran untuk membagi pendidikan tinggi yang berorientasi pada *discovery* untuk penemuan baru dalam ilmu pengetahuan dan pendidikan tinggi *assembling* yang berorientasi pada kebutuhan pasar (Sudaryono, 2017).

Konsep inovasi sebenarnya lahir untuk melakukan rekonsiliasi antara dunia di dalam laboratorium sebagai lembaga penghasil pengetahuan dengan dunia di luar laboratorium. Jika para peneliti terus membangun jejaring dengan para peneliti lainnya untuk menghasilkan pengetahuan dan terpisah dengan jejaring pengguna hasil riset, maka akan terjadi situasi anti-inovasi. Sebaliknya, ada para peneliti, sebutlah dosen, yang sibuk membangun jejaring dengan pengguna pengetahuan, antara lain lewat aneka proyek, dan terpisah dari jejaring para peneliti lain yang memproduksi pengetahuan, dan ini membuat situasi kontra penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Situasi pro-inovasi terjadi jika para peneliti secara berkelanjutan membangun jejaring dengan peneliti lain sekaligus jejaring dengan pengguna pengetahuan untuk memproduksi, memanfaatkan, dan mengembangkan pengetahuan (Yuliar, 2011:205-207). Situasi pro Inovasi ini akan mendukung skenario “Garuda Terbang Tinggi” untuk masa depan pendidikan tinggi di Indonesia, di mana pendidikan tinggi responsif terhadap pasar dan berada dalam konteks pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan inklusif. Bila tidak, maka ada skenario lain yang bekerja, yaitu “Alap-Alap Terkurung”, di mana perguruan tinggi bergantung pada anggaran pemerintah di mana pertumbuhan ekonomi rendah dan tidak inklusif, skenario “Burung Hantu di Siang Hari”, perguruan tinggi responsif terhadap pasar namun pertumbuhan ekonomi rendah dan tidak inklusif, dan skenario “Bebek Lumpuh”, yaitu perguruan tinggi tergantung pada anggaran pemerintah pada suasana pertumbuhan ekonomi rendah dan tidak inklusif (AIPi,2017:98-99).

Negara-negara maju sudah membangun sinergi antara produksi pengetahuan melalui riset di perguruan tinggi dengan industri yang bekerja di dalam pasar dalam kurun waktu puluhan tahun. Di satu sisi, pasar bekerja melalui cara jejaring, suatu koordinasi tanpa koordinator (Lindbloom, 2001:19-21). Dalam sistem pasar seperti ini, peran negara dalam mendukung riset untuk industri adalah memberikan insentif pajak bagi industri sehingga lebih tertarik untuk berinvestasi pada riset dan pengembangan. Namun hal ini menghadapi kerumitan lain lagi karena urusan keuangan dan perpajakan mempunyai karakter jaringan yang khas pula. Beberapa strategi antara bisa diambil antara lain dengan mendorong

kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi lebih strategis dan bukan sekadar responsif (Porter dan Kramer, 2006:1) antara lain melalui kegiatan riset untuk pengembangan perusahaan dan relasinya dengan masyarakat.

Salah satu tantangan bagi cara berpikir pasar untuk pengembangan riset dan inovasi adalah tantangan pasar domestik. Ada keragaman karakter masyarakat yang mendorong munculnya keanekaragaman budaya. Budaya akan menjadi kapital kalau menjadi pengetahuan dan nilai-nilai yang mampu menggerakkan masyarakat, dan bukan sekadar mitos. Apa yang dilakukan oleh para inovator budaya bisa menjadi titik masuk riset tentang budaya Nusantara untuk mendukung inovasi. Seperti yang diharapkan pada skenario “Garuda Terbang Tinggi”, riset tentang budaya dalam perspektif inovasi ini akan mendorong penemuan baru dan produksi teknologi oleh masyarakat setempat dan penggunaan teknologi untuk inovasi yang lebih arif karena berbasis budaya lokal.

## Penutup

Ada tiga kata kunci yang dibahas dalam tulisan ini: modal budaya, jejaring pasar, dan riset inovasi. Jejaring pasar menjadi konteks bagaimana modal budaya bisa ditransformasikan menjadi modal ekonomi, dan juga sebaliknya. Cara berpikir pasar dalam riset dan inovasi terkait dengan skenario riset yang responsif terhadap pasar dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan inklusif. Inovasi budaya terkait dengan konteks ekonomi dalam strategi pemajuan budaya, termasuk merespon disrupsi inovasi, agar kegiatan ekonomi tetap dalam rangka perjuangan manusia untuk mendapatkan kemuliaan dalam kehidupan.

Indonesia sebagai sebuah negara dihadapkan pada tantangan keragaman budaya Nusantara. Untuk menjadi modal budaya, keragaman ini harus menjadi pengetahuan dan nilai-nilai yang menggerakkan masyarakat, bukan sekadar mitos, agar bisa ditransformasikan ke dalam modal ekonomi dan juga sebaliknya. Dalam kalkulasi ekonomi, negara punya peran dalam membuat stabil pergerakan jejaring pasar, sehingga para pelaku pasar bisa mengkalkulasi resiko untuk melakukan investasi termasuk dalam riset untuk inovasi. Sebagai sebuah negara, Indonesia dibentuk hampir 75 tahun lalu, dan sampai sekarang merupakan proyek yang belum selesai.

## Daftar Pustaka

- AIPI (2017). *Sains, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Menuju Indonesia 2045*. Akademi Ilmu Pengetahuan Indonesia
- Basri, M.C. (ed). (2010). *Rumah Ekonomi Rumah Budaya: Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. Richardson, J.(1986). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood.
- Dovey, K. (2010). *Becoming Places: Urbanism/ Architecture/ Identity/ Power*. London: Routledge
- Ekomadyo, A.S. (2014). Revitalizing The Tradition: Global-Local and Cultural-Economic Relation on Public Market Revitalization in Indonesia. *International Seminar on Vernacular Settlement (ISVS) 7*, Istanbul Technical University, Turkey, October 2014
- Ekomadyo, A.S., Santri, T., Resmadi, I., AlMubarak, H. (2016). Conversation Between Trade and Mysticism: Exercising Design as Mediator to Link Economic and Culture in Kampung Batik Trusmi Cirebon. *International Seminar of Vernacular Settlement-8: Conversation with the Sea: People, Places, and*

- Ideas of Maritime Vernacular Settlement*. Hassanuddin University, Gowa-Makassar, October 20-22, 2016. ISBN 978-602-71663-1-8
- Ekomadyo, A.S., Santri, T., Riyadi, A. (2017). Reassembling Traditionality and Creativity? A Study of Creative Community Movement in Cihapit Market Bandung. *International Conference of Architectural Education in Asia (Eduarchsia)*, Indonesian Islamic University, Yogyakarta, November 9, 2017, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20184107006>
- Ekomadyo, A.S. (2018). "Ngawangkong" Pasar Purnama. Artikel ditulis kembali sebagai narasumber acara "Ngawangkong Samagaha" (Berbincang Menyambut Gerhana) di Desa Wangunsari, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung, 27 Juli 2018, <https://iplbi.or.id/ngawangkong-pasar-purnama/>
- Gontha, P.F. (2018). Tanpa Sains dan Teknologi, Indoneia Ditelan Dunia. Artikel dalam *Kompas*, 21 Juli 2018.
- Koentjaraningrat (2003). *Pengantar Antropologi*. Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Sabianti, D.S. (2012). *Pasar Bahan Bakar Nabati (BBN) Nyamplung Di Jawa Tengah dalam Perspektif Teori Jaringan – Aktor*. Tesis. Develompnet Studies Master Program. Institut Teknologi Bandung
- Lindblom, C.E. (2001), *The Market System: What It Is, How It Works, and What To Make of It*, Yale University Press, London.
- Porter, M.E., dan Kramer, M.R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Bussines Review*, December 2006. Boston: FSG Social Impact Advisor.
- Sardar, Z., dan Loon, B.V. (1997). *Introducing Cultural Studies*. Totem Books
- Sari, S.P, dan Ekomadyo, A.S. (2018). Designing integrated neighbourhood market place as a strategy of public market revitalization. *The 4th Biennale International Conference on Indonesian Architecture and Planning (ICIAP): Design and Planning in the Disruptive Era*. Gadjah Mada University Yogyakarta Indonesia, July 26-28 2018.
- Sudaryono (2017). Pendidikan Asembling. Artikel dalam *Kompas*, 29 Agustus 2017.
- Tabrani, P. (1999). *Belajar dari Sejarah dan Lingkungan: Sebuah Renungan Mengenai Wawasan Kebangsaan dan Dampak Globalisasi*. Penerbit ITB, Bandung.
- Widodo, J. (2005). Reexamining the Concepts and Processes of Malay Architecture in Bumantara. *International Seminar Malay Architecture as Lingua Franca*, Trisakti University, Jakarta, June 22-23, 2018.
- Yuliar, S. dan Djodikusumo, I. (2009). *Tech-Novation. Pemikiran tentang Perluasan Peran ITB dalam Sistem Inovasi Bangsa*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Bandung.
- Yuliar, S. (2011). *Transformasi Penelitian ke dalam Inovasi*. Jakarta: Dewan Riset Nasional.