

# **MEMBANGUN BUDAYA PERUSAHAAN YANG KUAT DENGAN BASIS KEARIFAN LOKAL**

Oleh:

**Andy Corry Wardhani**

**Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung**

**e-mail: [andyc\\_wd@yahoo.com](mailto:andyc_wd@yahoo.com)**

**Telp. 08122379782**

## **Abstrak**

Budaya mempunyai kaitan dan peran terhadap berbagai aspek kehidupan perusahaan. Tidak salah berbagai studi tentang keberhasilan perusahaan, diantaranya ditentukan oleh budaya perusahaan, bahkan studi Kotter dan Heskett, menempatkan budaya perusahaan sebagai faktor utama yang menentukan perilaku manajemen dalam perusahaan. Budaya perusahaan yang kuat dengan landasan kearifan lokal telah berhasil menjadikan beberapa perusahaan di Jepang, Korea dan Cina menjadi perusahaan yang unggul di dunia. Dalam masyarakat Indonesia yang multikultural tidaklah sulit menemukan berbagai kearifan lokal. Tantangannya adalah kita perlu menggali dan menerapkannya dalam perusahaan. Budaya perusahaan tidak hanya baik tetapi juga harus kuat sehingga perusahaan mampu memenangkan berbagai persaingan.

**Kata Kunci:** Budaya perusahaan, budaya kuat, kearifan lokal.

## **Pendahuluan**

Pengalaman negara maju, membuktikan bahwa kultur memberikan pengaruh yang besar pada kemajuan negara mereka. Sebagai contoh, Jepang dan Korea yang kita lihat sekarang ini, memiliki kultur yang dibutuhkan untuk menjadi negara maju dan sejahtera. Kultur tidak hanya diaplikasikan di tingkat pemerintahan, tetapi sudah menjalar ke tingkat perusahaan dan masyarakat. Jepang misalnya, seperti tulisan dalam Kompas 14 Januari 2013, memiliki etos kerja, semangat juang dan disiplin tinggi yang kesemuanya sudah menjadi nilai-nilai untuk

menjadi pedoman dan diterapkan dalam perilaku keseharian masyarakatnya. Beberapa nilai yang diterapkan yaitu *bushido*, *kai zen*, *keisan* dan kedisiplinan ala samurai. *Bushido* diartikan sebagai semangat kerja keras. Jepang dikenal sebagai bangsa yang mau terus menerus belajar dan mengembangkan diri. Perusahaan-perusahaan di Jepang tidak cepat puas diri. Mereka selalu melakukan inovasi-inovasi. *Kai zen* adalah komitmen. Dalam dunia usaha, semua pekerjaan dilakukan secara efektif dan efisien. Masuk dan pulang kerja tepat waktu. Tak hanya dalam dunia usaha, di lingkungan sekolahpun, siswa masuk dan pulang tepat waktu, jarang dijumpai mereka yang terlambat. *Keisan* diartikan sebagai kesungguhan dengan minat yang tinggi. Jepang sangat ambisius untuk melakukan perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik. Kemudian kedisiplinan ala samurai, yaitu berani bertanggung jawab bila melakukan kesalahan atau kekalahan. Sikap inilah yang membuat bangsa Jepang memiliki dan menjaga harga diri.

Salah satu pengusaha Jepang yang sukses membangun daya saing global dengan budaya perusahaan adalah Kanosuke Matsushita, pendiri Matsushita Electric Co yang memproduksi barang-barang elektronik dengan merek Panasonic, National, Technics, Quasar dan JVC. Matsushita mengatakan kepada karyawan-karyawannya bahwa bekerja harus berorientasi bisnis, dan bisnis tidak boleh merugi, mencari untung adalah kewajiban untuk masyarakat. Kita telah mengambil modal, orang, dan material milik masyarakat. Kalau tidak mendapat untung, kita telah mengambil hak mereka yang seharusnya bisa mereka pakai. Dan itu berarti kriminal. Matsushita sangat tidak menoleransi kerugian dan pemborosan. Baginya keuntungan adalah sebuah imbalan terhadap upaya-upaya efisiensi. (O'Neil, W.J dalam Kasali, 2007). Tampak di sini, Matsushita menerapkan *Kai zen* yang berarti komitmen untuk melakukan semua pekerjaan secara efektif dan efisien.

Begitu juga dengan bangsa Korea Selatan (Korsel), kemajuan Korsel tidak bisa dilepaskan dari kultur mereka seperti *ppalli ppalli* yang jika diartikan sama dengan *speedy-speedy culture*. Budaya yang mau mengerjakan sesuatu dengan serba cepat. Budaya seperti

ini tercermin dalam keseharian bangsa Korea, baik dalam masyarakat maupun pada perusahaan. Sisi positifnya adalah gambaran kultur bangsa Korsel yang selalu tepat waktu, efisien, disiplin, rajin bekerja dan sangat kompetitif. Sikap bangsa Korsel seperti digambarkan tadi, berdampak kepada perekonomian Korea Selatan yang saat ini sangat maju. Dalam sebuah tulisan di Kompas 18 Juli 2008 dengan judul “Budaya Kompetitif di Balik Booming IT”, bangsa Korea digambarkan sebagai tak sabaran. Mereka sangat haus teknologi baru setiap saat. Sementara seperti Nokia perlu tiga bulan hanya untuk mendapatkan persetujuan mengembangkan produk baru. Itu terlalu lama bagi orang Korea. Mereka kemudian mengembangkan sendiri, seperti *gadget future* dan *games* atau tampilan telepon genggam.

Bagaimana dengan bangsa Indonesia, apakah ada kultur dari bangsa Indonesia yang dapat menjadikan negara Indonesia maju dan sejahtera ?. Sebenarnya dalam masyarakat Indonesia yang multikultural tidaklah sulit menemukan berbagai kearifan lokal yang sarat dengan nilai-nilai yang dapat dijadikan acuan untuk menjadikan negara Indonesia menjadi negara maju, kuat dan sejahtera. Tantangannya adalah kita perlu menggali dan menerapkannya baik dalam kehidupan sehari-hari, dalam pemerintahan dan dalam dunia usaha. Budaya perusahaan tidak hanya baik tetapi juga harus kuat sehingga perusahaan mampu memenangkan berbagai persaingan.

### **Budaya dan Komunikasi**

Budaya dan komunikasi memiliki keterkaitan yang erat. Budaya merupakan kehidupan manusia itu sendiri yang meliputi pikiran, karya dan hasil karyanya. Dalam wujud kebudayaan sebagai suatu ide-ide, gagasan, nilai-nilai, dan norma-norma, maka komunikasi dapat berfungsi sebagai alat untuk mensosialisasikan nilai-nilai budaya kepada masyarakatnya. Sosialisasi budaya dapat dilakukan secara lisan maupun tertulis. Perusahaan-perusahaan melakukan sosialisasi budaya kepada karyawannya, bisa dilaksanakan dengan beberapa cara, seperti

melalui cerita, ritual, lambang materi, dan bahasa. Membangun budaya perusahaan yang kuat membutuhkan pendekatan komunikasi yang efektif.

Dilain pihak, latar belakang budaya juga akan mempengaruhi hasil komunikasi, makna dan cara berkomunikasi. Budaya menghargai waktu yang dikenal pada bangsa Jepang, dapat memberikan berbagai macam sikap. Sikap inilah yang nantinya dipakai sebagai acuan dalam berkomunikasi. Orang yang datang tepat waktu akan dihormati (sikap positif), sedangkan yang terlambat, akan dilecehkan (sikap negatif) (Sendjaja dkk, 1993).

### **Budaya Perusahaan**

Untuk memahami kelompok manusia dan masyarakat diperlukan pengetahuan tentang budaya. Budaya. dalam hal ini adalah kehidupan manusia itu sendiri yang meliputi pikiran, karya dan hasil karyanya. Budaya itu terdiri dari sesuatu yang tidak bisa diraba seperti nilai, kepercayaan, norma perilaku dan pola sikap. Kesemuanya disebut *intangible things*, tidak bisa dilihat, diamati secara kasat mata. Namun demikian dalam perusahaan kesemuanya itu merupakan kekuatan yang selalu berada dibelakang kegiatan perusahaan yang dapat dilihat dan diamati oleh kita. Budaya perusahaan merupakan energi yang dapat menggerakkan orang-orang untuk bekerja.

Budaya perusahaan sering juga disebut budaya korporat merupakan nilai-nilai dominan yang disebarluaskan di dalam organisasi dan digunakan sebagai acuan atau pedoman kerja karyawan. Schein (1985), berpendapat bahwa budaya korporat mengacu kepada suatu sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi itu dengan organisasi lainnya. Sedangkan menurut Robbins (1990), budaya korporat disebut juga sebagai filosofi dasar yang memberikan arahan bagi kebijakan organisasi dalam pengelolaan karyawan dan nasabah. Ada tujuh karakteristik budaya organisasi sebagai berikut:

1. Inovasi dan keberanian mengambil resiko.
2. Perhatian terhadap detail.

3. Berorientasi pada hasil.
4. Berorientasi pada manusia.
5. Berorientasi tim.
6. Agresif.
7. Stabil (Robbins, 2001).

Terdapatnya nilai-nilai yang dirasakan maknanya oleh seluruh anggota organisasi, merupakan hal yang urgen dalam budaya korporat. Nilai-nilai itu menjadi perekat organisasi untuk mengikat anggota-anggota organisasi. Ditinjau dari sistem informasi, budaya korporat berguna sebagai instrumen untuk mempertahankan dan menyebarkan pengetahuan, kepercayaan, dan tingkah laku.

Matsumoto dalam Moeljono (2003), mendefinisikan budaya korporat sebagai seperangkat sikap, nilai-nilai, keyakinan dan perilaku yang dipegang oleh sekelompok orang dan dikomunikasikan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian, budaya korporat tidak hanya menekankan pada sistem nilai-nilai yang diyakini, tetapi juga diajarkan untuk semua anggota organisasi. Peran budaya dalam perusahaan dapat dibagi dalam lima peran:

1. Budaya memberikan rasa memiliki identitas dan kebanggaan bagi karyawan, yaitu menciptakan perbedaan yang jelas antara organisasinya dengan yang lain.
2. Budaya mempermudah terbentuknya komitmen dan pemikiran yang lebih luas daripada kepentingan pribadi seseorang.
3. Memperkuat standar perilaku organisasi dalam membangun pelayanan superior pada pelanggan.
4. Budaya menciptakan pola adaptasi.
5. Membangun sistem kontrol organisasi secara menyeluruh. (Poerwanto, 2008).

Para pendiri perusahaan merupakan faktor penting terbentuknya budaya awal perusahaan, Mereka membentuk visi dan misi perusahaan yang akan memberikan bentuk perusahaan. Menurut Schein (dalam Robbins, 1990), budaya perusahaan merupakan hasil dari interaksi antara (1) bias dan asumsi para pendirinya dan (2) apa yang dipelajari oleh para anggota pertama perusahaan yang dipekerjakan oleh para pendiri, dari pengalaman mereka sendiri.

Budaya perusahaan yang dibangun oleh para pendiri merupakan jiwa bagi anggota-anggotanya, karena itu perlu contoh atau keteladanan dari para pendiri kepada anggota organisasi sehingga budaya yang telah ada dapat menjadi moral dalam menjalankan perusahaan. Dalam hal ini, pendiri harus mampu membangun komunikasi organisasi yang dapat dijadikan sebagai instrumen untuk melanggengkan budaya perusahaan.

Budaya perusahaan yang sudah terbentuk, perlu dipertahankan agar dia tetap hidup. Pemberian pengalaman yang sama kepada sejumlah pegawai merupakan cara agar budaya perusahaan tetap eksis. Bentuknya dapat berupa sosialisasi budaya. Robbins (2001), mengemukakan bahwa sosialisasi merupakan proses adaptasi karyawan terhadap budaya yang diciptakan organisasi. Poerwanto (2008), mengemukakan sosialisasi terdiri dari dua tahap pokok: pembelajaran dan adaptasi. Tahap pembelajaran adalah waktu karyawan belajar tentang pola kehidupan organisasi. Karyawan mempelajari berbagai aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas serta pola perilaku organisasional. Tahap adaptasi merupakan waktu karyawan sudah melakukan penyesuaian terhadap sistem keorganisasian yang merupakan suatu proses. Proses adaptasi karyawan dilakukan dengan berbagai cara seperti keteladanan dari para pemimpin, penokohan yaitu cerita tentang para pendahulu dalam membesarkan perusahaan, rutinitas, simbol dan slogan atau credo.

## **Membangun Budaya Perusahaan yang Kuat**

Budaya perusahaan haruslah baik dalam arti budaya itu hendaknya sesuai dan dikembangkan dari nilai-nilai yang ada dalam warganya, sesuai juga dengan tantangan dan kemajuan perusahaan. Namun budaya perusahaan yang baik saja tidaklah cukup. Budaya perusahaan haruslah kuat, dia harus mempunyai kemampuan agar budaya perusahaan itu dapat bekerja dalam perusahaan tersebut. Budaya perusahaan yang kuat, mampu mengikat seluruh warganya; menjadi sistem perekat. Selain itu budaya organisasi yang kuat dapat menjadikan perusahaan unggul dan berprestasi.

Hasil penelitian Kotter dan Heskett (1992), selama 10 tahun di 14 perusahaan terbaik Amerika, menunjukkan mereka berprestasi karena ditopang oleh budaya perusahaan yang kuat. Kotter dan Heskett juga menyampaikan hasil penelitian *Harvard Business School*, menunjukkan bahwa budaya mempunyai dampak yang kuat dan semakin besar pada prestasi kerja organisasi. Penelitian ini mempunyai empat kesimpulan:

1. Budaya perusahaan dapat mempunyai dampak signifikan pada prestasi kerja ekonomi perusahaan dalam jangka panjang.
2. Budaya perusahaan bahkan mungkin merupakan faktor yang lebih penting dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan perusahaan dalam dekade mendatang.
3. Budaya perusahaan yang menghambat prestasi keuangan yang kokoh dalam jangka panjang adalah tidak jarang, dan budaya itu berkembang dengan mudah, bahkan dalam perusahaan yang penuh dengan orang yang bijaksana dan pandai.
4. Walaupun sulit untuk diubah, budaya perusahaan dapat dibuat untuk lebih meningkatkan prestasi.

Selanjutnya Kotter dan Heskett (1992), mengatakan bahwa logika tentang cara kekuatan budaya berhubungan dengan kinerja, meliputi tiga gagasan:

1. Dalam sebuah perusahaan dengan budaya yang kuat, karyawan cenderung berbaris mengikuti penabuh genderang yang sama.
2. Budaya yang kuat sering dikatakan membantu kinerja bisnis karena menciptakan suatu tingkatan yang luar biasa dalam diri para karyawan.
3. Budaya yang kuat membantu kinerja karena memberikan struktur dan kontrol yang dibutuhkan tanpa harus bersandar pada birokrasi formal yang kaku dan yang dapat menekan tumbuhnya motivasi dan inovasi.

Menurut Jusi (dalam Moeljono, 2003), budaya yang kuat didukung oleh faktor-faktor *leadership, sense of direction, climate, positive teamwork, value add systems, enabling, structure, appropriate competences and developed individual*. Diantara faktor pendukung tersebut, menurut pengalaman ternyata faktor *leadership* sangat menonjol. Dalam arti komitmen, kesungguhan tekad dari pimpinan puncak suatu perusahaan merupakan faktor utama dan sangat mendukung terlaksananya suatu budaya perusahaan.

Dalam sebuah budaya perusahaan yang kuat, hampir semua manajer menganut seperangkat nilai-nilai dan metode menjalankan bisnis yang relatif konsisten. Dengan demikian atas dasar keadaan tersebut, para karyawan baru dapat mengadopsi nilai-nilai ini dengan sangat cepat. Apabila kesadaran budaya sudah sedemikian mendalam, dapat terjadi seseorang eksekutif baru, akan dapat dikoreksi oleh bawahannya, selain juga oleh atasannya, jika dia melanggar norma-norma organisasi. Perusahaan-perusahaan dengan budaya yang kuat biasanya dinilai dan dirasakan pihak lain, telah memiliki gaya tertentu, misalnya “cara melakukan segala sesuatu” pada *Procter & Gamble* atau *Johnson & Johnson*. Mereka sering menjadikan nilai-nilai yang dianut bersama itu semacam kredo atau pernyataan misi dan secara serius mendorong para manajer mereka untuk mengikuti pernyataan tersebut. Kemudian gaya



dan nilai-nilai suatu budaya yang kuat cenderung tidak banyak berubah walaupun ada penggantian pimpinannya karena akar-akarnya sudah mendalam (Kotter dan Heskett, 1992).

### **Kearifan Lokal**

Kita sering mendengar slogan “kembali ke alam” (*back to nature*). Istilah ini bermula dari dunia barat, penghormatan dan harmonisasi dengan alam malah dianggap modern. Masyarakatnya mulai mempelajari nilai-nilai timur untuk merevisi. Istilah *back to nature* menjadi populer. slogan ini tampaknya perwujudan dari kearifan lokal. Pengertian kearifan lokal disebut sebagai kebijaksanaan atau nilai-nilai luhur yang terkandung dalam kekayaan-kekayaan budaya lokal berupa tradisi, petatah-petitih dan semboyan hidup.

Kearifan lokal merupakan suatu yang berkaitan secara spesifik dengan budaya tertentu dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat tertentu. Kearifan lokal merupakan cara-cara dan praktik-praktik yang dikembangkan oleh sekelompok masyarakat yang berasal dari pemahaman mendalam mereka akan lingkungan setempat yang terbentuk dari tinggal di tempat tersebut secara turun temurun. Pengetahuan semacam ini mempunyai beberapa karakteristik penting yang membedakannya dari jenis-jenis pengetahuan yang lain. Kearifan lokal dapat menjadi kekuatan ketika pengetahuan dan praktik-praktiknya digunakan secara selaras dengan usaha pembangunan masyarakat. Dengan demikian pengaruhnya, tidak hanya terbatas pada proses pembangunan itu sendiri tetapi juga pada keberlanjutan proses dalam jangka panjang (Sarmiati, 2012).

### **Budaya Perusahaan Kuat dengan Basis Kearifan Lokal**

Suatu simposium dengan tema *Cultural values and Human Progress* diselenggarakan oleh *Havard Academy for International and Area Studies* tahun 1999. Hasil simposium ini, dimuat dalam sebuah buku dengan judul *Culture Matters: How*

*Values Shape Human Progress* (2000), disunting oleh Lawrence E. Harrison dan Samuel P. Huntington, membawa suatu kesimpulan yang penting bahwa budaya menentukan kemajuan dari setiap masyarakat, negara dan bangsa di seluruh dunia, baik ditinjau dari sisi politik, sosial, maupun ekonomi, tanpa kecuali ( Moeljono, 2004).

Kajian ini memperkuat berbagai kajian yang telah dikemukakan terdahulu tentang pengaruh budaya terhadap perusahaan. Budaya yang kuat didukung oleh faktor *leadership* yang sangat menonjol. Dalam arti komitmen, kesungguhan tekad dari pimpinan puncak suatu perusahaan merupakan faktor utama dan sangat mendukung terlaksananya suatu budaya perusahaan. Perusahaan-perusahaan besar dan bertahan menjadi terbesar sekaligus terpuji di dunia, ternyata mempunyai satu kesamaan penting, yaitu mereka dipimpin oleh pemimpin yang mempunyai keunggulan yang lebih daripada pemimpin dari perusahaan lain. Hal ini dapat dilihat dalam majalah *Fortune* yang setiap September menerbitkan edisi *Fortune 500* yang menyajikan analisis perusahaan terbesar, terkuat dan terpuji dari seluruh dunia. Dalam analisisnya selalu mengulas keunggulan para pemimpinnya.

Nilai-nilai luhur budaya yang dimiliki kelompok masyarakat di Indonesia merupakan milik bangsa Indonesia. Nilai-nilai ini sebagai potensi yang besar untuk kemajuan bangsa Indonesia. Ketika menjadi pemimpin, orang Jawa memiliki beberapa semboyan dan pandangan hidup yang selalu harus dilaksanakan agar kepemimpinannya dapat berjalan dengan baik karena diiringi dengan sikap-sikap yang arif dan bijaksana. Sikap dan pandangan itu antara lain ialah seorang pemimpin harus dapat *hamangku, hamengku, hamengkoni*. *Hamangku* diartikan sebagai sikap dan pandangan yang harus berani bertanggung jawab terhadap kewajibannya, *hamengku* diartikan sebagai sikap dan pandangan yang harus berani *ngrengkuh* (mengaku sebagai kewajibannya) dan *hamengkoni* dalam arti, selalu bersikap berani melindungi dalam segala situasi. Jadi, seorang pemimpin dalam pandangan masyarakat Jawa itu, harus selalu

berani bertanggung jawab, mengakui rakyatnya sebagai bagian dari hidupnya dan setiap saat harus selalu melindungi dalam segala kondisi dan situasi (Hadi, 2012).

Nilai-nilai lain yang hidup dalam masyarakat Jawa yang populer dalam dunia pendidikan adalah *ing arsa sung tuladha, ing madya mangun karsa, tut wuri handayani*. Ungkapan ini berasal dari bahasa Jawa dan mengandung nilai-nilai yang sangat baik untuk panutan seorang pemimpin. Apabila seseorang benar-benar ingin disebut sebagai seorang pemimpin, dia harus selalu berada di depan untuk memberikan contoh yang baik dalam bentuk sikap, ucapan, dan tindakan yang selalu konsisten. Manakala seorang pemimpin berada di tengah tengah rakyatnya, dia harus *mangun karsa* (memberi semangat) agar rakyat tidak mudah putus asa jika menghadapi segala macam cobaan. Ketika dia ada di belakang dia harus selalu *tut wuri handayani* (mau mendorong) agar rakyatnya selalu maju (Hadi, 2012).

Dalam budaya Bugis, penerapan kearifan lokal dalam menjaga stabilitas kerja dan manajemen perusahaan, tergambar sebagai nilai perusahaan, misalnya *lempu/malempu* (terpercaya) yang berarti jasa yang diberikan haruslah berkualitas, dalam arti dapat diandalkan, efisien, tepat waktu dan memiliki reputasi. Untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menetapkan nilai-nilai yang harus dijaga dan dikembangkan, yaitu *getteng* (integritas) dan *acca/macca* (*profesionalisme*). Selanjutnya nilai-nilai perusahaan yang ingin dicapai seperti kepuasan pengguna jasa, kepemimpinan dan penghargaan pada karya atau prestasi karyawan, hanya dapat dicapai jika diterapkan *sipakatau, sipakainge, sipakalebbi* (saling memanusiaikan, saling mengingatkan, dan saling menghargai). (<http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2012/05/31/kearifan-lokal-bugis-dalam-manajemen-perusahaan-467224.html>).

Contoh lain, di Lampung, terdapat kearifan lokal yang mengandung prinsip '*nemui nyapur*' atau membuka diri dalam pergaulan. Prinsip ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung inovasi dalam perusahaan. Inovasi tak pernah datang begitu saja. Inovasi lazimnya diawali keingintahuan atau ketidakpuasan. Inovasi produk yang dihasilkan perusahaan merupakan upaya perusahaan untuk menang dalam persaingan. Selanjutnya contoh lain, di Papua ada nilai-nilai yang dikenal sebagai kearifan lokal yaitu '*sep de pep ne depik tibo senem*' (kita bergandengan tangan untuk membangun) dan '*mbilim kayam*' (membangun bersama), nilai-nilai ini dapat kita gunakan untuk menciptakan kekompakan semua karyawan dalam memajukan perusahaan.

Kemudian, di Sumatera Utara, ada kearifan lokal yang menyatakan '*adat hidup berkaum bangsa, sakit senang sama dirasa, adat hidup berkaum bangsa, tolong menolong rasa merasa*'. Kearifan lokal ini sesungguhnya sangat bermakna dalam merekatkan solidaritas antar karyawan perusahaan. Bila benar-benar dipedomani, maka kegairahan untuk maju dan mengembangkan diri dipastikan meningkat karena dirasa bermanfaat bagi kepentingan bersama. Kemajuan salah satu pihak akan dipandang sebagai kemajuan bersama dan dapat dimanfaatkan demi mengangkat harkat sesama. Sebaliknya, kemunduran harus dihindari karena merugikan semua karyawan (<http://www.google.co.id/#q=budaya+perusahaan+dan+kearifan+lokal>).

## **Penutup**

Budaya mempunyai kaitan dan peran terhadap berbagai aspek kehidupan perusahaan. Budaya perusahaan haruslah baik dalam arti budaya itu hendaknya sesuai dan dikembangkan dari nilai-nilai yang ada dalam warganya, sesuai juga dengan tantangan dan kemajuan perusahaan. Namun budaya perusahaan yang baik saja tidaklah cukup. Budaya perusahaan

haruslah kuat, dia harus mempunyai kemampuan agar budaya perusahaan itu dapat bekerja dalam perusahaan. Budaya perusahaan yang kuat, mampu mengikat seluruh warganya; menjadi sistem perekat. Selain itu budaya organisasi yang kuat dapat menjadikan perusahaan unggul dan berprestasi.

Kearifan lokal merupakan suatu yang berkaitan secara spesifik dengan budaya tertentu dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat tertentu. Nilai-nilai luhur budaya yang dimiliki kelompok masyarakat di Indonesia merupakan milik bangsa Indonesia sebagai potensi yang besar untuk kemajuan bangsa Indonesia. Kemajuan bangsa, bisa dilihat dari peranan yang besar dari perusahaan-perusahaan Indonesia dalam memajukan bangsanya, seperti yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan Jepang, Korea dan Cina. Dalam masyarakat Indonesia yang multikultural tidaklah sulit menemukan berbagai kearifan lokal. Tantangannya adalah kita perlu menggali dan menerapkannya dalam perusahaan. Dalam tulisan ini diberikan beberapa contoh kearifan lokal masyarakat Jawa, Bugis, Lampung, Sumatera Utara dan Papua yang dapat dijadikan sebagai basis membangun budaya perusahaan yang kuat.

## Daftar Pustaka

- Kasali, Rhenald. 2007. *Change*. Jakarta. P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotter, John. P, Heskett, James L. 1992. *Corporate Culture and Performance*. New York. The Free Press A Division Simon and Schuster Inc.
- Moeljono, Djokosantoso. 2003. *Budaya Korporat dan Keunggulan Korporasi*. Jakarta. P.T. Elex Media Komputindo.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Reinvensi BUMN*. Jakarta. P.T. Elex Media Komputindo.
- Poerwanto. 2008. *Budaya Perusahaan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Robbins, P. Stephen. 1990. *Organization Theory: Structure, Design and Applications*. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall Inc.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*. London. Prentice-Hall International Inc.
- Sarmiati. 2012. *Strategi Komunikasi Berbasis Kearifan Lokal dalam Penanggulangan Kemiskinan*. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.10 No. 1. Januari-April 2012. Yogyakarta. PS. Ilmu Komunikasi FISIP UPN.
- Schein, E.H. 1995. *The Role of Foundation in Creating Organizational Culture*. Organizational Dynamic. Summer.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa dkk. 1993. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta. UT.
- Sumber lain:**
- Kompas. 18 Juli 2008. *"Budaya Kompetitif di Balik Booming IT"*.
- Kompas. 14 Januari 2013. *"Mari Belajar dari Bangsa Jepang"*.
- <http://cindysilviahadi.blogspot.com/2012/05/kepemimpinan-global-berbasis-kearifan.html>. Diunduh 3 Januari 2013.
- <http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2012/05/31/kearifan-lokal-bugis-dalam-manajemen-perusahaan-467224.html>. Diunduh 4 Januari 2013.
- <http://www.google.co.id/#q=budaya+perusahaan+dan+kearifan+lokal>.

## **BIODATA**

**Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.** adalah Dosen sejak tahun 1988 dengan Jabatan Lektor Kepala pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung dan Program Magister Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Lampung. Menyelesaikan Program Doktor Ilmu Komunikasi dari Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran (2004). Aktif menjadi pembicara, peneliti dan penulis dalam berbagai kegiatan. Menjadi Konsultan Komunikasi, Kebijakan Publik dan Sumberdaya Manusia di berbagai Kementerian, Pemerintah Daerah dan Perusahaan Swasta.