

Era Spiritualitas Bisnis

Jahny Sast

Ketika memberi kuliah dihadapan petinggi Indonesia beberapa waktu yang lalu di Jakarta, Mohammad Yunus mengatakan bahwa yang membuat kemiskinan itu adalah sistem dan bukan manusianya. Tidak ada satupun manusia yang waras di dunia ini mau hidup dalam kemiskinan.

Melalui Grameen Bank yang dirintisnya tahun 1976, Yunus keluar-masuk kampung menyambangi permukiman penduduk yang terkadang amat kumuh, demi tekadnya menata salah satu pilar terpenting untuk mewujudkan perdamaian yaitu; pemberantasan kemiskinan. Saat ini Grameen Bank (bahasa Bengali, artinya bank desa) mampu menyalurkan kredit puluhan juta US\$ per bulan kepada 6,6 juta kaum miskin, 96% di antaranya kaum wanita. Bank ini sekarang memiliki 2.226 cabang di 71.371 desa. Lebih hebat lagi, 94% modal bank ini dimiliki nasabah, yakni kaum papa, sedangkan 6% sisanya dimiliki pemerintah.

Adapun yang membuat jutaan manusia tersentuh nuraninya, karena penghargaan tersebut diberikan justru ketika para pemimpin dunia berkali-kali terbentur pada tembok polarisasi setiap kali mereka berupaya mengatasi kesenjangan antar negara dan bangsa: kesenjangan antara negara kaya dan negara miskin; antara negara Barat dan Timur; antara negara Utara dan Selatan; dan seterusnya. Tanpa suara gaduh, Yunus mampu mengatasi polarisasi itu melalui kesadaran dan aksi nyata bahwa langkah penting dan berharganya program pembebasan kaum papa dari kemiskinan.

Memadukan dua dunia yang berseberangan yaitu bisnis dan spiritualitas, kerap kali menjebak kita dalam perbincangan klise. Bisnis selalu selalu berhubungan dengan dunia yang serba rasional dan terukur, sementara spiritualitas berkait dengan dunia yang serba tidak rasional dan kebenarannya bersifat relatif. spiritualitas berkait dengan dunia yang serba tidak rasional dan kebenarannya bersifat relatif. Kita bisa mengukur bisnis dengan tingkat akurasi tinggi, seperti; kekayaan, omset dan laba/rugi suatu perusahaan – terlebih, perusahaan

, perusahaan publik. Namun, kita amat sulit mengukur seberapa besar peran perusahaan itu, misalnya, dalam memajukan nilai-nilai kemanusiaan.

Itu sebabnya, meskipun kini semakin banyak perusahaan yang berusaha sekuat tenaga menunjukkan wajah sosial dan kepedulian moral mereka, tetap saja orang lebih tertarik menyorot “udang di balik batu”-nya. Program-program bagus seperti Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance, misalnya, masih sering dipersepsikan sebagai upaya perusahaan mendongkrak citra korporatnya, yang ujung-ujungnya diharapkan mampu mendatangkan keuntungan yang lebih besar lagi.

Karena itu, selain terdengar klise, mengukur dunia bisnis dan spiritualitas juga terkesan mengada-ada, bahkan mencari-cari. Keraguan ini terus berkecamuk meskipun kian banyak pakar yang mengangkat tema ini dalam buku mereka. Beberapa di antaranya: *The Corporate Mystic* karya Gay Hendricks dan Kate Ludeman; *Spiritual Quotient* karya Danah Johar dan Ian Marshal; *From Faith and Fortune: The Quiet Revolution to Reform American Business* karya Mark Gunther; *Megatrends 2010: The Rise of Conscious Capitalism* karya Patricia Aburdene – dan masih banyak lagi.

Di tengah keraguan dan sikap skeptis tersebut, dunia dikejutkan sekaligus tersentuh nuraninya atas terpilihnya Muhammad Yunus sebagai penerima Nobel Perdamaian 2006. Dikejutkan, karena berbeda dari para pemenang Nobel Perdamaian tahun-tahun sebelumnya, Yunus bukanlah seorang tokoh politik atau aktivis perdamaian dunia yang terkenal dan vokal membela hak-hak asasi manusia. Ia juga bukan figur yang gigih mengkampanyekan gerakan anti perang ke berbagai negara atau meleraikan konflik berat kelas dunia.

Berkemeja lengan pendek dan sepatu sandal yang menjadi ciri khasnya, Yunus adalah seorang “guru besar” ekonomi dari salah satu negara termiskin di dunia, yaitu Bangladesh, Yunus terpanggil untuk menghapus kemiskinan di negerinya, sebuah tema

perjuangan yang di tingkat global kerap kali hanya berhenti di tingkat wacana ketimbang aksi nyata.

Bagaimana dengan negeri ini ?, konon ada seorang pengusaha yang kini menjabat sebagai menteri Sosial, tetapi sulit bertindak sosial ketika perusahaannya membuat sulit bertindak sosial

ketika perusahaannya membuat bencana di Jawa Timur, pikirnya, bisnis is bisnis, social is other matter, jadi sudah berapa ratus hari sampai hari ini, korban bencana lumpur panas Sidoarjo belum tertuntaskan penderitaannya. Barangkali era spiritual bisnis belum terasa benar implementasinya di negeri ini.