

# TOPONIMI BADAN USAHA DI ERA OTSUS PAPUA: Analisis Nilai Ekonomi, Sosial-Budaya, dan Politik di Kota Jayapura

Elisabeth Lenny Marit

sur-el: lenny\_sanggenafa@yahoo.com

Universitas Cenderawasih - Jayapura

## Abstrak

Tulisan ini bertujuan mengungkap tentang penamaan atau pemberian nama pada jenis-jenis korporasi (badan usaha) yang mengandung unsure satuan bahasa berupa sub kategori nomina, ajektiva, verba, numeralia, pronomina, dan sejenisnya. Penamaan atau acuan atas nama ini dikenal dengan istilah toponimi (bentuk tentang nama). Dalam bidang kajian ilmiah disebut studi antroponimi.

Fakta saat ini bahwa bermunculan nama-nama badan usaha yang cenderung bebas memberi nama sesuai karakter dan ciri lokal di era Otonomi Khusus Papua. Keberpihakan dan kekhususan Undang-Undang Otonomi Khusus Papua cenderung membuka ruang demokrasi bagi orang asli Papua untuk memilih dan menentukan leksikon-leksikon atau pilihan kata nama sesuai nilai filosofis, sosiologis, dan politik.

Dalam perspektif linguistik, pada hakikatnya bahwa fungsi bahasa dapat mengungkap makna dan symbol dibalik kepemilikan nama jenis badan usaha tentang sebuah dunia ekonomi (bisnis) yang tersedia dalam pemahamannya sebagai sebuah realitas.

Tulisan ini mengambil sampel nama-nama badan usaha di Kota Jayapura Provinsi Papua. Pada prinsipnya, tulisan ini dielaborasi dengan ilmu linguistik dan ilmu ekonomi melalui pendekatan filosofis fenomenologis. Pendekatan tersebut dapat mengeksplorasi secara utuh sebagai sebuah fenomena sosial-budaya yang kompleks. Toponimi badan usaha di era Otsus Papua dapat diurai melalui analisis, yakni (1) nilai ekonomi, (2) nilai sosial-budaya, dan (3) nilai politik.

**Kata Kunci:** *toponimi, badan usaha, Otsus Papua dan Kota Jayapura*

## Abstract

This paper aims to disclose about naming or name offering on the kind of corporate types containing elements of the language unit the form of categories sub noun, adjective, verb, pronoun, and the same type. Naming or name reference it is known by the term toponimi (form the name). In the field of scientific study called the antroponimi study.

The fact that the currently emerging corporate names that are likely to be free to give a name to fit the character and local based in the Papua special autonomy. Affirmative and specificities of the Special Autonomy Law for Papua tend to open up spaces of democracy for the Papua Origin to vote and determine the lexicon or word choice-the name of the corresponding value of the philosophical, sociological, and political.

In perspective of Linguistics, language functions that in fact can reveal the meaning and symbol behind the name of the type of corporate ownership about a world economy (business) which are available in the understanding as a reality.

This paper takes a sample corporate names in the city of Jayapura, Papua Province. In principle, this paper with Linguistics and Economics elaborated through the phenomenological philosophical approach. These approaches can be explored as a whole as a complex socio-cultural phenomenon. In the era of Corporation Toponimi Papua Special Autonomy to have an influence get analysis, that is (1) the economic value, (2) socio-cultural value, and (3) politic value.

**Keywords:** *toponimi, corporations, Otsus Papua, dan Jayapura City*

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan di era otonomi daerah dan otonomi khusus, pemerintah kini telah memberi keleluasan ruang gerak bagi masyarakat pelaku bisnis atau jenis korporasi untuk mengembangkan peluang-peluang ekonomi yang sesuai dan sejalan dengan karakteristik ekonomi wilayah. Semangat keberpihakan dalam ruang pemberdayaan ekonomi ini mendorong terciptanya tipologi usaha dan toponimi badan usaha, misalnya saja, sejak diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2001 Tentang Otonomi Khusus Papua, telah tumbuh dan menjamur beragam badan usaha dengan toponiminya sesuai karakter jenis usahanya.

Toponimi dewasa ini muncul sebagai sebuah fenomena terkini berkaitan dengan masalah identitas atau jati diri yang terbangun dari sebuah pandangan sosial terkait kohesivitas sosial dalam ruang pemberdayaan ekonomi (peluang bisnis) di Tanah Papua. Terkait dengan toponimi atau penamaan atas

badan usaha, hasil observasi menggambarkan bahwa sejumlah nama PT atau CV di Kota Jayapura tidak lagi memperlihatkan identitas etnisnya. Misalnya: CV. Anggraini Syalom (Musa Wambrauw), CV. Alfa Omega (Aryane Worembay), CV. Anugrah Utama (Yuyun F. Awom), CV. Cahaya Bintang Mas (Frodikus Bonai), PT. Sion Abadi (Jhonatan Isir), dan PT. Aldo Mutiara Indah (Roy M. Doom). Akan tetapi, sebaliknya sebagian besar toponimi badan usaha di Kota Jayapura menunjukkan identitas etnisnya. Misalnya: CV. Ambai Permai (Aples Numberi), CV. Amias (Fince Ronsumbre), CV. Oridek (Nikolas Koibur), CV. Apupi (Jance Fonataba), CV. Asano Permai (Christina S. Merauje), CV. Enaimo Anigouw (Abner Gobay), CV. Hollandia Sejahterah (Joel N. Demena), CV. Inai Bonbo (Mesak Rumbekwan), CV. Korido Jaya (Adolof Rumbekwan), CV. Putra Balim (Terpon Wenda), CV. Putra Ghaidabo (Yermias Simnunapendi), CV. Putra Nubuai (B.M.G. Maniagasi), CV. Sarawandori (Marice E.S. Waromi), CV. Seradussy (Hengky F. Sawaki), dan PT. Adi Karya Koreri (Max R. Krey). Selain itu, tampak pula sejumlah toponimi yang menggambarkan nama-nama asing, yaitu bintang film, penyanyi asing dan lokal, bintang sinetron, dan olahragawan, serta kepemilikannya mencirikan nuansa ketimuran (agama dan ras).

Mengacu pada fakta-fakta di atas, maka tulisan ini berupaya mendeskripsikan pola penamaan badan usaha di kota Jayapura dengan judul: *“Toponimi Badan Usaha di Era Otsus Papua: Analisis Nilai Ekonomi, Sosial Budaya, dan Politik di Kota Jayapura”*.

## KONSEP DAN KERANGKA TEORETIS

### Toponimi

Toponimi dalam badan usaha merupakan ciri atau identitas kepemilikan yang tidak hanya menunjukkan identitas, melainkan juga menggambarkan identitas sosial (asal suku, ras, dan marga). Sebagai bagian dari identitas diri dan identitas sosial, toponimi dalam badan usaha juga merupakan bagian dari ilmu bahasa (studi nama atau acuan berupa sub kategori nomina, ajektiva, verba, numeralia, pronomina, dan sebagainya) atau lebih sering dikenal dengan nama antroponimi.

Toponimi sendiri merupakan studi tentang nama sebagai bagian dari identitas diri dan sosial berkaitan dengan bahasa yang digunakan secara simbolik oleh kelompok sosial. Identitas ini menjadi salah satu cirri pembeda dan pendamping di antara dua nama atau identitas yang berbeda (bdk. Jendra, 2012:2). Selain itu menurut Suastra (2009:15-16) bahwa bahasa sebagai identitas atau jati diri telah membangun nilai-nilai, norma dan simbol-simbol ekspresif, dan menjadi ikatan sosial untuk membangun solidaritas dan kohesivitas sosial. Bagi masyarakat, identitas adalah “harga diri” dan “senjata” untuk menghadapi kekuatan luar lewat simbol-simbol bahasa dan budaya. Nilai, norma, dan simbol-simbol ekspresif yang terkandung dalam identitas tertentu memberikan penguatan bagi tindakan-tindakan di masa lalu, menjelaskan tindakan masa sekarang, dan pedoman untuk menyeleksi pilhan-pilihan masa depan.

Dalam tulisan ini, toponimi yang dimaksudkan adalah studi tentang nama dan identitas badan usaha yang bermunculan di Kota Jayapura seiring dengan diberlakukannya Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus Papua.

### Badan Usaha (Korporasi)

Dalam perpektif hukum konsumen, badan usaha diberi istilah pelaku usaha, sebagaimana disebutkan dalam pasal 1 butir 3 UU Perlindungan Konsumen, yaitu Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang

didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara RI, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi (Yusuf Shofie, 2002:15).

Perkembangan ekonomi yang cukup pesat yang didukung oleh kemajuan di bidang teknologi menyebabkan hampir-hampir seluruh kebutuhan dalam kehidupan manusia dipenuhi melalui usaha kerjasama, baik usaha yang belum berbadan hukum, maupun usaha yang sudah berbadan hukum yang disebut korporasi. Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya, ia dapat bekerja pada suatu badan hukum, baik yang berbadan publik maupun berbadan hukum privat. Mereka yang berprofesi sebagai buruh, karyawan, maupun sebagai kelompok manajemen dan pemilik usaha sering terlibat dalam usaha kerjasama. Bentuk kerjasama mereka berupa korporasi yang dapat berbentuk badan hukum seperti PT, CV, Firma dan sebagainya, dan ada juga yang belum berbadan hukum seperti perkumpulan-perkumpulan, lembaga sosial dan berbagai macam usaha kecil yang didorong pertumbuhannya oleh pemerintah. Di samping itu, ada juga yang bekerja sama pada perusahaan-perusahaan Negara atau badan hukum BUMN, Perja, Perbankan dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) di berbagai instansi pemerintah yang dikategorikan sebagai badan hukum publik. Dalam perkembangannya, pelaksanaan operasional dari berbagai jenis korporasi, sebegini besar bermotifkan ekonomi berupa usaha memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan berbagai cara guna memenuhi kebutuhan anggota-anggotanya yang terlibat dalam usaha kerjasama tersebut.

### **Teori Linguistik Antropologi**

Bahasa menurut Duranti (1997:1) dipandang sebagai sistem sosial, modus berpikir, dan praktik budaya. Dengan demikian, bahasa memiliki dua fungsi utama: pertama, memadukan sistem pengetahuan dan kepercayaan sebagai dasar tingkah laku budaya; dan kedua, menjadi sarana transmisi dan transformasi budaya dari satu generasi berikutnya. Di samping itu, kepercayaan dan nilai budaya sering bersifat lokal dan terungkap secara khas pada bahasa setempat, seperti pemakaian nama tempat di Papua. Banyak para ahli bahasa yang mendefinisikan perihal nama diantaranya adalah Sibarani (1993:8). Nama menurutnya adalah suatu kata atau kelompok kata yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menyebut orang, hewan, benda, dan tempat.

### **Teori Sociolinguistik**

Thomborrow dalam Linda dan Warreing (Ed, 2007:223) mengemukakan bahwa identitas merupakan bagian dari bagaimana menggunakan kode-kode sosial seperti berpakaian, berperilaku, atau aktivitas lain yang menunjukkan kepada orang lain tentang siap diri dan bagaimana identitas sosialnya. Masalah identitas sangat terkait dengan siapa diri kita, bagaimana cara kita memandang diri kita sendiri, bagaimana orang lain memandang diri kita. Identitas individu, identitas sosial atau identitas institusional, adalah sesuatu yang terus menerus dibentuk dan dinegosiasikan dalam sepanjang sejarah kehidupan lewat interaksi orang lain. Identitas juga memiliki banyak aspek karena orang dapat berganti peran dan menjalankan identitas yang berbeda pada waktu yang berbeda dan situasi yang berbeda, dan tiap-tiap konteks ini mengharuskan satu orang yang sama untuk beralih peran ke lain yang kadang-kadang mengalami konflik dengan peran lain yang juga dilakukannya dalam konteks lain.

Selain itu pula, bahasa menunjukkan perubahan identitas yang tampak terlihat dari level individu, lingkungan tempat di mana dibesarkan, lingkungan pendidikan yang dimasuki, tingkat kekayaan dari keluarga dan lain sebagainya. Penanda identitas yang sering muncul adalah aksan dan dialek

seseorang akan selalu menunjukkan banyak hal tentang latar belakang keberadaannya, kelas sosialnya dan jenis pendidikan yang pernah ditekuninya. Peman penting dari aksen sebagai label dari identitas tampak sangat penting dalam aksen yaitu untuk mengadaptasikan diri atau untuk menjauhkan diri dari kelompok sosial atau untuk menutupi asal usul kedaerahan seseorang.

Identitas personal dibentuk juga melalui penggunaan nama, praktik penamaan dan ritual-ritual. Salah satu sarana linguistik yang paling banyak dan paling menyolok penggunaannya untuk membentuk identitas seseorang adalah dengan memberi dan menggunakan nama. Nama menjadi alat pembeda yang mampu menjadi penanda identitas diri antara individu yang satu dengan individu lainnya. Misalnya, nama depan diberikan oleh orang tua, maka nama belakang diambil dari nama belakang ayah jika mengikuti garis keturunan patrilineal atau sebaliknya jika mengikuti garis keturunan matrilineal.

Identitas seseorang dalam sebuah konteks tidak hanya terbentuk lewat nama yang dimiliki orang itu, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana cara orang menggunakannya. Cara orang lain merujuk pada diri Anda bisa berbeda-beda tergantung pada tingkat formalitas, tingkat kedekatan hubungan dan status relatif dari semua orang yang terlibat kenal dan ingat-ingat bagaimana cara Anda menyapa mereka (lihat Thomborrow dalam Linda dan Warreing, Ed, 2007:232).

## **Teori Bisnis**

Menurut Brooks & Weatherson (2000) bahwa menganalisis lingkungan organisasi dengan alasan sebagai berikut. *Pertama*, kaidah lingkungan bisnis secara fundamental berpengaruh terhadap aktivitas bisnis. *Kedua*, laba dan organisasi yang baik merupakan hal yang penting dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan. *Ketiga*, rencana strategik harus turut mempertimbangkan kemungkinan adanya perubahan dalam lingkungan bisnis (Kuncoro, 2009:2). Memahami kompleksitas dan saling keterkaitan antar faktor-faktor lingkungan ekonomi dan bisnis diharapkan dapat mengidentifikasi tantangan perubahan dan menerjemahkan sebagai peluang bisnis yang dapat diambil. Menurut Kuncoro (2009:2) bahwa istilah “lingkungan bisnis” memiliki arti yang luas karena menunjukkan semua pengaruh eksternal terhadap organisasi.

Dalam Kuncoro (2009:3) analisis lingkungan bisnis yang dikemukakan oleh Brooks & Weatherson adalah PEST. PEST merupakan kepanjangan dari *Political, Economic, Social, dan Technology* merupakan susunan kekuatan lingkungan mempengaruhi aktivitas bisnis. Bahkan sebenarnya ada faktor kekuatan lingkungan lain seperti: *Legal, Ecological, dan Competitive* sehingga muncul istilah LE PEST C.

Analisis tersebut, mendasari manajer perusahaan atau pimpinan badan usaha dalam menyusun gambaran lingkungan bisnisnya dari berbagai aspek. Dasar hukum (*legal*) sebuah kebijakan yang memberi peluang afirmatif (*politic*) bagi OAP yang terbuka lebar, menciptakan persaingan (*competitive*) para pemilik modal, manajer perusahaan dan atau pemimpin badan usahayang bermotif ekonomi (*economic*) dan sosial (*social*). Memberi identitas dan penanda terhadap badan usaha merupakan salah satu motif yang dapat dilakukan untuk meraih peluang afirmasi bagi OAP.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

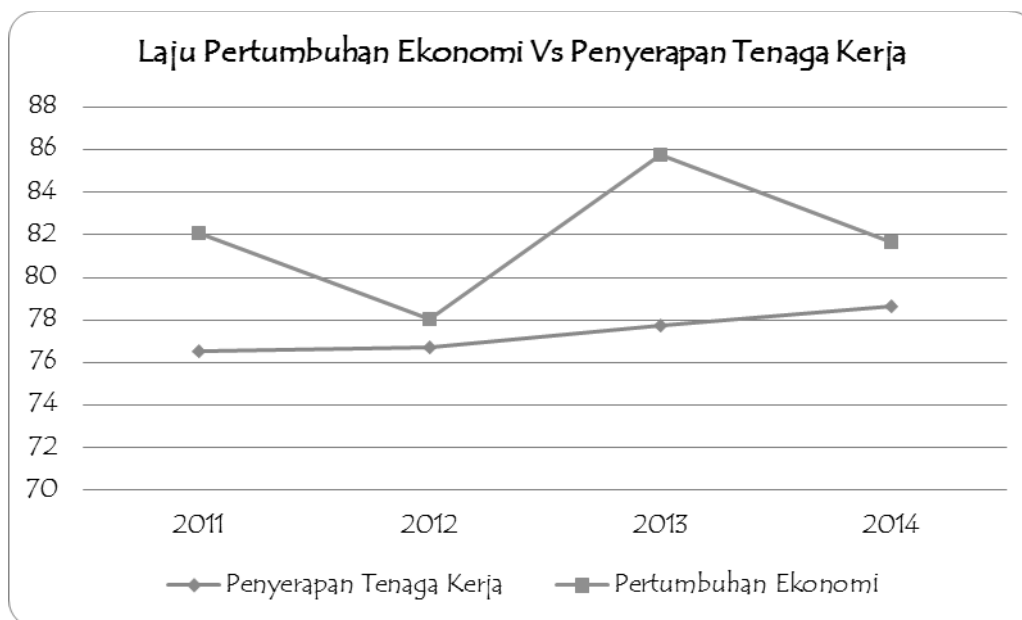
Dalam tulisan ini, metode yang dipilih sebagai landasan utama dan pendekatan kerja dalam mengeksplor objek penelitian dalam bidang ilmu-ilmu sosial adalah metode kualitatif. Metode kualitatif menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian atau fenomena sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep. Suatu penelitian

kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari suatu fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat dan waktu. Selain itu, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode. Pelibatan dengan metode deskripsi ini bertujuan memberikan langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek fenomena secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena yang diteliti, sehingga akan diperoleh gambaran data secara ilmiah dan merujuk pada jalan dan rambu-rambu ke arah pemecahan masalah dalam penelitian (Lihat, Satori dan Komariah, 2011:22-23).

Penelitian tentang toponimi badan usaha di era Otsus Papua: Studi Kasus Kota Jayapura menggunakan jenis data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). Data primer bersumber dari Laporan Keanggotaan GAPENSI Kota Jayapura Tahun 2016. Laporan ini dapat digunakan untuk memahami dan mengidentifikasi latar data (toponimi badan usaha, jenis usaha, pemilik usaha, dan kategori badan usaha) agar mudah untuk selektif memilih data yang dibutuhkan. Selain itu, tulisan ini juga mengacu pada beberapa sumber sekunder. Data sekunder itu bersumber dari beberapa hasil penelitian atau penulisan sebelumnya dan beberapa kepustakaan yang relevan langsung dengan kajian ini (dokumen historis dan legal, naskah perundang-undangan, interpretasi, atau deskripsi materi original data).

### SITUASI BADAN USAHA KOTA JAYAPURA DI ERA OTSUS PAPUA

Suatu fenomena yang terjadi di Era Otsus Papua yang senantiasa menuai pro dan kontra dimana Otsus yang hampir berakhir tidak memberi dampak dan dinikmati oleh masyarakat asli Papua (Orang Asli Papua/OAP). Salah satu masalahnya, tergambar dengan terus meningkatnya pertumbuhan ekonomi namun tidak mampu menyerap tenaga kerja OAP sebagai berikut.

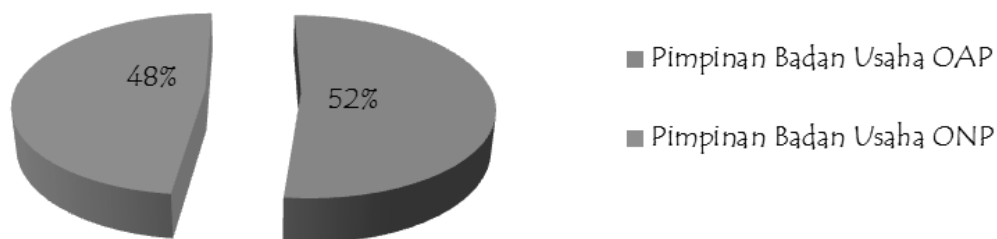


**Grafik 1. Pertumbuhan Ekonomi dan Penyerapan Tenaga Kerja di Kota Jayapura**

Secara nasional, anggota Gapensi berjumlah 56.000 perusahaan, termasuk Papua berjumlah 3.170 perusahaan. Khusus Kota Jayapura ada 571 perusahaan yang menjadi anggota Gapensi. Peluang perusahaan di Papua sangat besar karena pemerintah daerah baik provinsi maupun kabupaten memiliki

program utama memacu pembangunan infrastruktur. Bersamaan adanya semangat keberpihakan yang lahir dari UU Otsus, memberi kesempatan bahkan penguatan bagi pengusaha lokal untuk mengambil bagian dalam pembangunan infrastruktur. Situasi ini menarik perhatian pengusaha non lokal (pengusaha bukan Papua) melibatkan pengusaha lokal (pengusaha Papua) membentuk korporasi merebut peluang tersebut. Selain itu, memberi peluang kreatif untuk berkolaborasi bagi pengusaha non lokal untuk menggunakan identitas Papua melalui pemberian nama perusahaan dan nama pemimpin perusahaan yang mencirikan nama orang Papua, nama tempat di Papua, nama benda khas Papua, nama tumbuhan atau nama hewan asal Papua sebagai identitas perusahaan untuk meraih peluang yang disediakan bagi pengusaha lokal. Perhatikan diagram berikut ini.

### Pimpinan Badan Usaha Menurut Kategori OAP dan ONP



**Diagram 1. Kategori Pimpinan Badan Usaha di Kota Jayapura**

*Sumber: Laporan GAPENSI Kota Jayapura, 2016*

Berdasarkan diagram 1 di atas, maka dari total badan usaha yang merupakan anggota GAPENSI Kota Jayapura dengan jumlah 571 badan usaha dapat diklasifikasi pimpinan badan usaha menurut kategori OAP dan ONP sebagai berikut: (1) 297 badan usaha dipimpin oleh OAP, dan (2) 275 badan usaha dipimpin oleh ONP.

## ANALISIS EKONOMI

### Nilai Ekonomi

Dalam perspektif ekonomi, usaha atau bisnis yang mengusung konsep toponimi berafirmatif Papua memang dibangun atas dasar individu atau kelompok yang mencirikan asal-usul daerah atau suku atau kekerabatan. Atas dasar afirmatif, toponimi badan usaha di era Otonomi Khusus Papua ikut berpartisipasi dalam mendorong terciptanya lapangan pekerjaan bagi Orang Asli Papua (OAP) tetapi juga sekaligus turut berperan dalam implementasi UU Otsus Papua melalui program, kebijakan, dan proyek berlabel Otsus Papua.

Nilai ekonomi yang tercipta dari prinsip partisipasi badan usaha di Kota Jayapura melalui labelling toponimi badan usaha dan merek dagang selaras dengan prinsip filsuf Yunani, yakni Plato dan Aristoteles bahwa: “Negara (pemerintah) yang baik dapat dicapai jika setiap orang memberi sumbangan berdasarkan bakat alaminya bagi kebaikan masyarakat”. Jenis badan usaha yang dilakukan oleh para pengusaha atau pebisnis di Kota Jayapura merupakan salah satu kegiatan produktif yang dilakukan sebagai bentuk keberpihakan bagi kesejahteraan bersama.

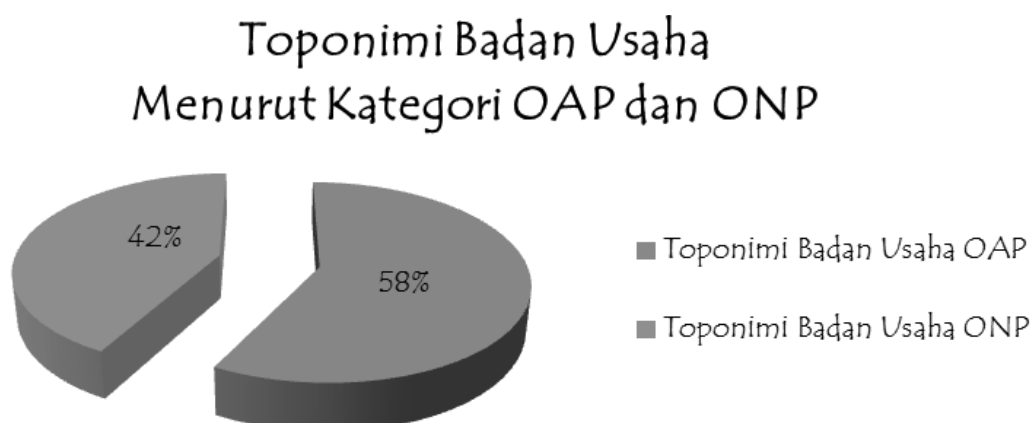
Menurut Dua (2008:18) bahwa tugas ekonomi adalah memberikan prinsip yang rasional bagi bisnis sebagai kegiatan ekonomi, sehingga kegiatan ekonomi tersebut tidak hanya mengarahkan diri pada kebutuhan hidup manusia saja, tetapi juga memberikan surplus bagi kesejahteraan banyak orang dalam Negara.

Toponimi badan usaha memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi karena mempunyai posisi tawar, memiliki ciri afirmatif, dan menjadi representasi pelaku ekonomi asal Papua yang dapat bersaing dalam persaingan bisnis atau peluang ekonomi nasional. Misalnya. PT. Papua Mandiri, PT. Papua Mutiara Timber, CV. Bangun Papua, CV. Oridek, CV. Putra Irja, CV. Bintang Timur, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan toponimi seperti di atas, maka posisi tawar atas nilai ekonomi menjadi tinggi, utama (prioritas) dalam memperoleh paket pekerjaan yang sejalan dengan semangat UU Otsus Papua.

### Motif Ekonomi

Motif ekonomi adalah tindakan atau kegiatan ekonomi yang dilakukan setiap orang karena alasan tertentu. Ada dorongan yang kuat dari dalam diri orang untuk melakukan tindakan atau kegiatan ekonomi. Toponimi badan usaha tercipta sebagai bentuk tindakan yang dilakukan untuk meraih peluang keuntungan dan kebutuhan akan pekerjaan konstruksi yang diperuntukkan bagi pengusaha lokal Papua.

Dalam era Otonomi khusus Papua, aspek ekonomi mendapat perhatian dan prioritas dalam pembangunan di Tanah Papua termasuk Kota Jayapura. Untuk berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi dan meraih peluang bisnis (usaha), maka banyak motif ekonomi yang dilakukan oleh pebisnis atau pemilik badan usaha. Fakta menggambarkan bahwa motif ekonomi yang dikembangkan secara sistematis dan terstruktur sebagai berikut: (1) pendirian badan usaha oleh Orang Asli Papua dengan toponimi Papua dan dikelola oleh Orang Asli Papua (OAP), (2) pendirian badan usaha oleh Orang Asli Papua (OAP) dengan toponimi Papua dan dikelola oleh Orang Non Papua (ONP), (3) pendirian badan usaha oleh Orang Non Papua (ONP) dengan toponimi Papua dan dikelola oleh Orang Asli Papua (OAP), (4) pendirian badan usaha oleh Orang Non Papua (ONP) dengan toponimi Papua dan dikelola oleh Orang Non Papua (ONP), (5) badan usaha oleh Orang Asli Papua melakukan sistem sub proyek atau kontraktor, (6) badan usaha oleh Orang Asli Papua meminjam “bendera” kepada badan usaha yang sudah berpengalaman, dan (7) badan usaha oleh Orang Asli Papua melobi paket pekerjaan dengan model “calo” proyek dan menjualnya kepada badan usaha oleh Orang Non Papua (NOP). Perhatikan diagram berikut ini.



**Diagram 2. Toponimi Badan Usaha Menurut Kategori OAP dan ONP**

*Sumber: Laporan GAPENSI Kota Jayapura, 2016*

Berdasarkan diagram 2 di atas, maka dari total toponimi badan usaha yang merupakan anggota GAPENSI Kota Jayapura dengan jumlah 571 badan usaha dapat diklasifikasi toponimi badan usaha menurut kategori OAP dan ONP sebagai berikut: (1) 330 badan usaha bertoponimi ciri dan identitas Papua, dan (2) 241 badan usaha bertoponimi ciri dan identitas non Papua.

### **Bisnis dan Alam**

Toponimi badan usaha yang bergerak dalam bidang ekonomi berorientasi pada kekayaan sumber daya alam yang tersedia di Tanah Papua. Pelaku ekonomi yang memiliki badan usaha cenderung mendirikan badan usaha untuk menjalankan usahanya di era Otsus Papua pada Kota Jayapura dengan orientasi sumber daya alam. Misalnya, CV. Agung Minerla Utama, CV. Aldo Mutiara Indah, CV. Ambai Permai, CV. Alat Daun Yellinga, CV. Sagu Alam Lestari, dan CV. Mutiara Sagu Cahaya.

### **Nilai Kerja (Kebebasan)**

Kehadiran toponimi badan usaha memiliki nilai kebebasan yang menyebabkan sebuah label atau merek usaha sebagai hak milik yang tak boleh dilanggar oleh siapa pun. Menurut Dua (2008:46) bahwa kerja adalah hak asasi, hak yang tidak dapat dicabut dari manusia dan pelanggaran atasnya dianggap sama dengan pelanggaran atas hak hidup dan kebebasannya. Untuk itu, toponimi badan usaha yang hadir di Kota Jayapura sebagai implementasi dari Undang-Undang Otonomi Khusus Papua juga memiliki kebebasan yang tidak dapat dipisahkan atau dipertukarkan dari pemilikinya.

### **Perdagangan Bebas**

Toponimi badan usaha dalam perspektif perdagangan bebas merupakan bentuk persaingan nama, merek atau label usaha dan jenis usaha yang mampu bersaing bebas dan sehat. Dalam semangat Undang-Undang Otonomi Khusus Papua, maka toponimi badan usaha yang menjamur di Kota Jayapura harus mampu membangun dalam prinsip ekonomi yang sehat dan ketat. Selain itu, tiap badan usaha dengan toponiminya memungkinkan setiap individu mengejar kepentingannya, tetapi juga menguntungkan setiap Negara yang terlibat di dalamnya.

### **Wilayah Kota Jayapura sebagai representasi ruang kerja Otsus Papua**

Meskipun Kota Jayapura merupakan barometer dan *center of development* di Provinsi Papua, namun Dana Otsus yang dikelola selama ini ternyata belum menunjukkan kinerja yang optimal, hal ini terungkap dari berbagai macam isu yang mengemuka setelah dilakukan evaluasi, salah satunya isu tentang keberpihakan terhadap OAP.

### **Mekanisme penetapan Paket Kegiatan (Proyek) Otsus Papua**

Berdasarkan Peraturan Presiden No.54 Tahun 2010 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, sebagaimana telah dua kali diubah terakhir dengan peraturan Presiden Nomor 70 Tahun 2012. Mekanismenya sebagai berikut. Pertama, mekanisme pengadaan langsung dilakukan oleh ULP atau satu orang pejabat pengadaan, dan hanya diperuntukkan bagi pengusaha lokal/penyedia barang/jasa (OAP) yang memenuhi persyaratan kualifikasi namun tidak mewajibkan memiliki pengalaman sebagai penyedia barang/jasa dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, jika tidak memiliki sertifikat keahlian dapat diganti dengan sertifikat pelatihan pengadaan barang/jasa. Mekanisme ini berlaku untuk paket



pekerjaan yang bernilai: (a) sampai dengan 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) berlaku untuk semua kabupaten/kota; (b) sampai dengan 1.000.000.000,00 (Satu Milyar Rupiah) hanya diberlakukan bagi 14 (empat belas) kabupaten yaitu : (1) kabupaten Nduga; (2) kabupaten Yahukimo; (3) kabupaten Intan Jaya; (4) kabupaten Puncak Jaya; (5) kabupaten Puncak; (6) kabupaten Tolikara; (7) kabupaten Mamberamo Tengah; (8) kabupaten Yalimo; (9) kabupaten Pegunungan Bintang; (10) kabupaten Deiyai; (11) kabupaten Dogiyai; (12) kabupaten Paniai; (13) kabupaten Jayawijaya; (14) kabupaten Lani Jaya. Kedua, mekanisme pelelangan umum berlaku: (a) bilamana tidak ada pengusaha lokal yang mampu memenuhi persyaratan kualifikasi, (b) untuk paket pekerjaan konstruksi/jasa lainnya yang bernilai sampai dengan 5.000.000.000 (Lima Milyar Rupiah) dengan calon penyedia barang/jasa dari luar provinsi dan/atau kabupaten/kota harus bermitra dengan pengusaha lokal. Syarat kemitraan: (1) melalui perjanjian kerjasama operasi/kemitraan, dan (2) pengusaha lokal tidak diwajibkan memenuhi persyaratan kualifikasi mengenai kemampuan dasar (KD). Jika tidak bermitra, maka penyedia konstruksi/jasa yang berasal dari luar (bukan lokal) harus mensubkontrakan sebagian pekerjaan kepada pengusaha lokal. Ketiga, menyampaikan pengumuman secara resmi melalui laman (website) masing-masing pemerintah daerah dan papan pengumuman resmi untuk masyarakat. Mekanisme afirmasi, merangsang lahirnya motif ekonomi serta terbentuknya pola toponimi badan usaha yang mencirikan atau memberi identitas/penanda aspek lokal Papua.

### **Kebijakan Pemda dalam rangka pemberdayaan OAP**

Kebijakan dalam rangka pemberdayaan OAP tertuang dalam aturan baru Perpres Nomor 84 Tahun 2012 Tentang Pengadaan Barang/Jasa Dalam Rangka Percepatan Pembangunan Provinsi Papua dan Papua Barat, serta guna memberikan kesempatan dan peran yang lebih besar kepada orang asli Papua dalam pengadaan barang/jasa pemerintah yang dilakukan di wilayah Provinsi Papua dan Provinsi Papua Barat, perlu diatur beberapa pengecualian yang bersifat khusus dari ketentuan pengadaan barang/jasa pemerintah sebagaimana diatur dalam Perpres 54/2010 sebagaimana telah dua kali diubah dengan Perpres 70/2012.

Percepatan pembangunan Provinsi Papua dan Provinsi Papua Barat adalah kebijakan dan program pemerintah yang dilakukan secara sistematis, terencana, terukur, dan sinergis guna mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat Provinsi Papua dan Provinsi Papua Barat. Kebijakan Pemerintah Daerah (Pemda) dalam rangka afirmasi sesungguhnya merangsang penyerapan tenaga kerja lokal sehingga tidak semata mengejar laju pertumbuhan ekonomi melainkan mendistribusikan pembangunan ekonomi secara merata bagi masyarakat lokal (OAP).

## **ANALISIS SOSIAL – BUDAYA**

### **Bentuk Toponimi Badan Usaha**

Toponimi badan usaha di Kota Jayapura terdiri atas lima bentuk, yakni (1) toponimi penanda gender, (2) toponimi penanda identitas, (3) toponimi penanda geografis, (4) toponimi penanda agama, dan (5) toponimi penanda ras. Kelima bentuk toponimi badan usaha di atas dapat diuraikan sebagai berikut.

#### **Toponimi penanda gender**

Toponimi penanda gender badan usaha di Kota Jayapura sebagai penanda atau penciri badan usaha atas aspek gender (laki-laki dan perempuan) yang berfungsi menjelaskan diri individu pemiliknya

dan membedakan dari individu-individu lainnya. Misalnya, CV. Andri Putra (Andri M. Siahaan), CV. AURA (Nela Msen), CV. Gamaliel Ariela (Erlinda Faidiban), CV. Cindy Intan Perkasa (Rosalinda Limbong), CV. Graciano (Ferdinan MP Janne), CV. Meldi Putri Anugrah (Lenni F. Awom), CV. Merry Rose (Yeni Merauje), CV. Putra Balim (Terpom Wenda), CV. Putra Nubuai (B.M.G. Maniagasi).

### **Toponimi penanda identitas**

Toponimi penanda identitas badan usaha di Kota Jayapura sebagai penanda atau penciri badan usaha atas aspek identitas yang berfungsi menjelaskan asal usul, asal daerah dari pemilik badan usaha dan membedakan dari badan usaha lainnya. Misalnya, CV. Ambai Permai (Aples Numberi), CV. Aitumeri (Minggu Muabuay), CV. Ampari Jaya (Gustaf Fonataba), CV. Asano Pema (Christina S. Merauje), CV. Cina Waena (Yeli Wonda), PT. Jayapura Pasifik Permai (David Johan), PT. Jayawijaya Raya Perkasa (Jhony Hendrianto), CV. Korido Jaya (Adolof Rumbekwan), CV. Kurik Polok (Pisin Wenda), dan PT. Putra Numbay Perkasa (Agustinus Maay).

### **Toponimi penanda geografis**

Toponimi penanda geografis badan usaha di Kota Jayapura sebagai penanda atau penciri badan usaha atas aspek geografis yang berfungsi menjelaskan karaktersitik geografis dan demografis dari pemilik badan usaha, ciri badan usahanya dan membedakan dari badan usaha lainnya. Misalnya, CV. Putra Rimba Papua (Enos F. Wafon), CV. Sinar Forbeni (Herlin Afar), PT. Sakura Indah Lestari (Frans Lao), CV. Salju Papua (Marselina Hisabe), CV. Putri Cyclop (Juliana A. Palo), CV. Sasoray Mas (Billy Watory), CV. Sefaser (Tresye Samori), CV. Salawati Indah (Irsal Arfan), CV. Sinar Sagu Indah (Semuel HT), PT. Tanjung Torea Indah (Rizal Gautama), dan PT. Mutiara Indah (Abdul H. Kutanggas).

### **Toponimi penanda agama**

Toponimi penanda agama badan usaha di Kota Jayapura sebagai penanda atau penciri badan usaha atas aspek agama yang berfungsi menjelaskan karaktersitik keimanan dan atau keyakinan yang dari pemilik badan usaha dan membedakan dari badan usaha lainnya. Misalnya, CV. Afifah Indah (H. Abdul R. Umar), CV. Alfa Cipta Utama (T.Ch. Obinaru), CV. Alfa Omega (Aryance Worembay), CV. Anugrah Senja Abadi (Mika Sapan), PT. Berkah Muliatama Perkasa (Azrul Muchtar), CV. Berkat Papua (Helmi Wally), CV. Eden Gracia (Rico D. Iwanggin), PT. Fadhilah Fajar Indah (Hj. Hasnawati), CV. Merturia Raya (Nico Fonataba), CV. Nafiri Sion (Peter S. Awinero), CV. Sion Permai (Alberth Wanggai), CV. Solafide Jaya (Djon W. Msire), CV. Solagracia (Jermina Hattu), CV. Talitakum (Herlina Worabay), dan CV. Tri Tunggal Jaya (Sukardi).

### **Toponimi penanda ras**

Toponimi penanda ras pada badan usaha di Kota Jayapura merupakan penanda atau penciri badan usaha atas aspek ras yang berfungsi menjelaskan hakikat dari stereotipe suatu masyarakat, kesatuan nenek moyang, ingatan historis atau memori masa lalu yang sama, kesatuan elemen budaya seperti bahasa, agama, adat istiadat, keterikatan dengan tanah tumpah darah, dan rasa solidaritas di antara pemilik badan usaha dan membedakan dari badan usaha lainnya. Misalnya, CV. Grafira Papua (Selfi Nukoboy), PT. Ambang Jaya Papua (Richard P. Gonibala), CV. Amias (Fince Ronsumbre), CV. Apupi (Jance Fonataba), CV. *Aski Nabor* (Derek Sarweo), CV. Bakti Papua (Semuel Sapari), PT. Banua Waerano (H. Karateng), CV. Camar Pasifik (Sintia S.R. Timotius), CV. Dewi Kribo (Anne

L. M. Airori), CV. Enaimo Anigouw (Abner Gobai), CV. Kaki Dian Papua (Ronius A. Buiney), CV. Karya Agung Papua (Yourmenthy Hindom), PT. Laut Timur Papua (Sherly Y. Susan), CV. Manelia Efata Papua (Maya Manginte), CV. Pelangi Dwi Papua (Rina P. Ubra), dan CV. Tabita Karya Papua (Gustaf Ferdinan).

### **Pola Toponimi Badan Usaha**

Pola toponimi badan usaha di Kota Jayapura terdiri atas tiga pola, yakni (1) pola toponimi subjek (S), (2) pola toponimi subjek+keterangan (S+K), dan (3) pola toponimi subjek+objek+keterangan. Ketiga pola toponimi badan usaha di atas dapat diuraikan sebagai berikut.

#### **Pola Toponimi Subjek (S)**

Toponimi badan usaha di Kota Jayapura yang berpola subjek (S) merupakan penanda atau penciri tunggal badan usaha yang berfungsi menjelaskan hakikat subjek tertentu yang orientasinya merujuk pada pemilik badan usaha dan membedakan subjek dari badan usaha lainnya. Perhatikan data berikut.

##### **Data 1:**

Albaty, CV	Ertona, CV	Levana, CV	Montari, CV
Amias, CV	Frakomi, CV	Magna, CV	Natium, CV
Ampari, CV	Gelogu, CV	Mandef, CV	Nevas, CV
Anafre, CV	Graciano, CV	Maniambey, CV	Nusowi, CV
Apupi, CV	Hambers, CV	Mitra, CV	Oridek, CV
Aura CV	Jadi, PT	Marandewoy, CV	Saereri, CV
Cea, CV	Joana, CV	Naim, CV	Sefaser, CV
Erewap, CV	Lease, CV	Michelin, CV	Stenkol, CV

#### **Pola Toponimi Subjek+keterangan (S+K)**

Toponimi badan usaha di Kota Jayapura yang berpola subjek+keterangan (S+K) merupakan penanda atau penciri utama badan usaha yang berfungsi menjelaskan hakikat subjek dan unsur keterangan tertentu yang orientasinya merujuk pada pemilik badan usaha dan membedakan subjek dan keterangan dari badan usaha lainnya. Perhatikan data berikut.

##### **Data 2:**

Ambai	+	Permai, CV	Gilibin	+	Jaya, CV
Abura	+	Perkasa, CV	Guntur	+	Papua, CV
Grafira	+	Papua, CV	Inai	+	Bonbo, CV
Ampari	+	Jaya, CV	Jabi	+	Jaya, CV
Asano	+	Permai, CV	Kembu	+	Jaya, CV
Arbiarek	+	Perkasa, CV	Levianus	+	Jaya, CV
Chirana	+	Papua, CV	Putra	+	Balim, CV
Cina	+	Waena, CV	Putra	+	Nubuay, CV
Eden	+	Gracia, CV	Putri	+	Kawini, CV
Gamaliel	+	Ariela, CV	Soney	+	Raya, CV

### Pola Toponimi Subjek+Obejek+keterangan (S+O+K)

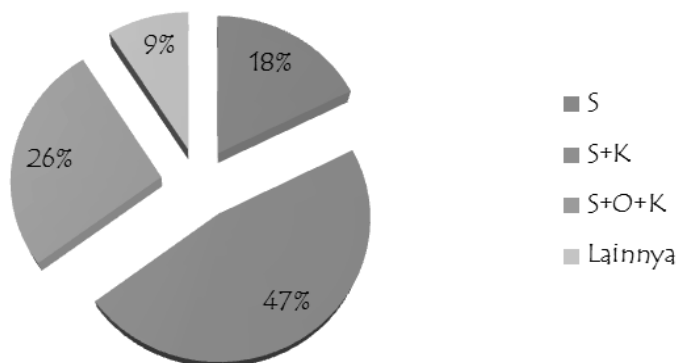
Toponimi badan usaha di Kota Jayapura yang berpola subjek+objek+keterangan (S+O+K) merupakan penanda atau penciri utama badan usaha yang berfungsi menjelaskan hakikat subjek, objek, dan unsur keterangan tertentu yang orientasinya merujuk pada pemilik badan usaha dan membedakan subjek, objek, dan keterangan dari badan usaha lainnya. Perhatikan data berikut.

#### Data 3:

Agung	+	Mineral	+	Utama, CV
Aldo	+	Mutiara	+	Indah, PT
Cahaya	+	Bintang	+	Mas, CV
Cahaya	+	Bintang	+	Timur, CV
Cahaya	+	Mutiara	+	Papua, CV
Mutiara	+	Sagu	+	Cahaya, CV
Putra	+	Mineral	+	Sejahterah, CV
Sasoray	+	Mas	+	Mandiri, CV
Sinar	+	Sagu	+	Indah, CV
Vita	+	Engineer	+	Contractor, PT
Sinar	+	Merbau	+	Papua, PT

Berdasarkan ketiga pola toponimi di atas, maka dapat divisualisasikan ketiga kategori pola toponimi badan usaha di Kota Jayapura ke dalam diagram berikut.

### Pola Toponimi Badan Usaha OAP



**Diagram 3. Pola Toponimi Badan Usaha OAP**

*Sumber: Laporan GAPENSI Kota Jayapura, 2016*

Berdasarkan diagram 3 di atas, maka dari total toponimi badan usaha OAP yang merupakan anggota GAPENSI Kota Jayapura dengan jumlah 330 badan usaha dapat diklasifikasi pola toponimi badan usaha sebagai berikut: (1) 58 badan usaha berpola toponimi subjek (S), (2) 155 badan usaha berpola toponimi subjek+keterangan (S+K), (3) 86 badan usaha berpola toponimi subjek+objek+keterangan, dan (4) 31 badan usaha lainnya tidak berpola.

## ANALISIS POLITIK

### Keberpihakan orang asli Papua

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus bagi Provinsi Papua adalah suatu kebijakan yang bernilai strategis dalam rangka peningkatan pelayanan (*service*), dan akselerasi pembangunan (*acceleration development*), serta pemberdayaan (*empowerment*) seluruh rakyat di provinsi Papua, terutama orang asli Papua. Prinsip keberpihakan yang tertuang dalam kebijakan undang-undang di atas, diharapkan dapat mengurangi kesenjangan antar provinsi Papua dengan provinsi-provinsi lain dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia, serta akan memberikan peluang bagi orang asli Papua untuk berkiprah di wilayahnya sebagai pelaku sekaligus sasaran pembangunan. Legitimasi tersebut tertuang dalam Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 135 dan Tambahan Lembaran Negara Tahun 2001 Nomor 4151.

Toponimi badan usaha di Kota Jayapura Provinsi Papua pun diberikan kewenangan untuk mengatur dan mengurus diri sendiri badan usahanya melalui Gabungan Pengusaha Nasional Indonesia (GAPENSI) dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kewenangan tersebut mendorong badan usaha dengan aneka toponiminyamenciptakan label dan logo untuk memanfaatkan kekayaan alam di wilayah provinsi Papua, sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat Papua, memberdayakan potensi perekonomian, sosial, dan budaya yang dimiliki, termasuk di dalamnya memberikan peranan yang signifikan bagi orang asli Papua sebagai pemilik dan pengelola badan usaha untuk terlibat dalam proses pembangunan dengan tetap menghargai kesetaraan dan keberagaman kehidupan masyarakat di provinsi Papua.

## PENUTUP

Berdasarkan uraian-uraian tentang Toponimi Badan Usaha di Era Otsus Papua: Analisis Nilai Ekonomi, Sosial Budaya, dan Politik di Kota Jayapura, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) pemberian nama badan usaha sebagai penanda atau toponimi badan usaha merupakan motif yang lahir di Era Otsus Papua, (2) Toponimi Badan Usaha merupakan salah satu faktor lingkungan eksternal dari suatu bisnis yang kemudian mempengaruhi aktivitas bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Papua. 2010. Papua Dalam Angka 2010. Jayapura: BPS Provinsi Papua.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Papua. 2015. Papua Dalam Angka 2015. Jayapura: BPS Provinsi Papua.
- Dua, Mikhael. 2008. *Filsafat Ekonomi: Upaya Mencari Kesejahteraan Bersama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Jendra, Made Iwan Indrawan. 2012. "Nama-Nama Diri Bermarkah: Studi Antroponimi Nama-Nama Mahasiswa Etnis Bali di Denpasar". Disertasi Doktor. Denpasar: PPs-UNUD.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Ekonomika Indonesia Dinamika Lingkungan Bisnis di Tengah Krisis Global* : UPP STIM YKPN
- Pilliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Sibarani, Robert. 2004. *Antropolinguistik: Antropologi Linguistik, Linguistik Antropologi*. Medan: Penerbit PODA.
- Sjafrizal. 2012. *Ekonomi Wilayah dan Perkotaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Thomas, Linda dan Shan Wareing. 2007. *Bahasa, Masyarakat dan Kekuasaan (Terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.