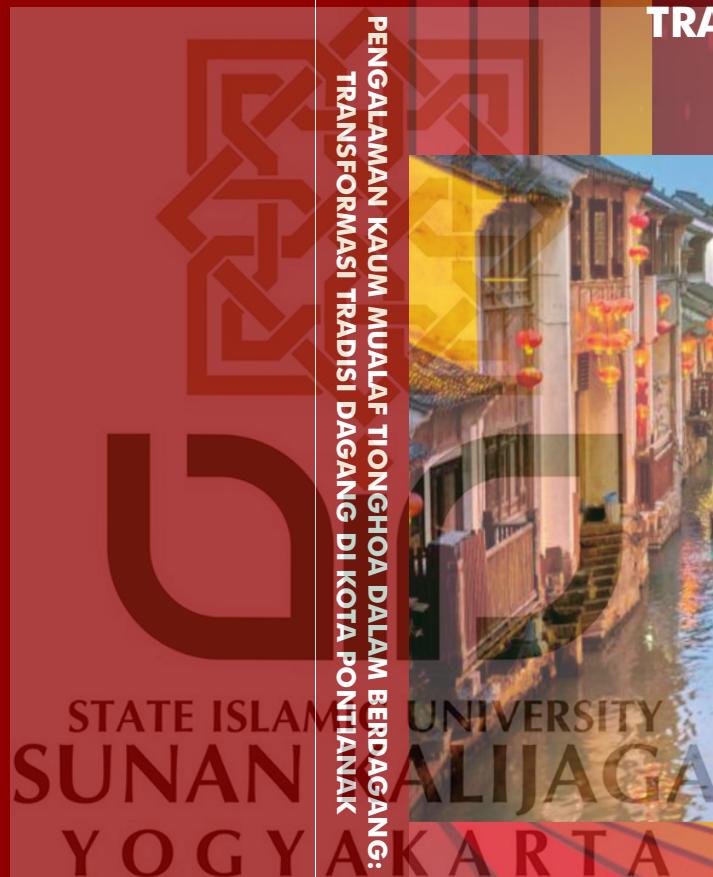


DISERTASI

LUQMAN

LUQMAN

**PENGALAMAN KAUM MUALAF TIONGHOA
DALAM BERDAGANG:
TRANSFORMASI TRADISI DAGANG
DI KOTA PONTIANAK**

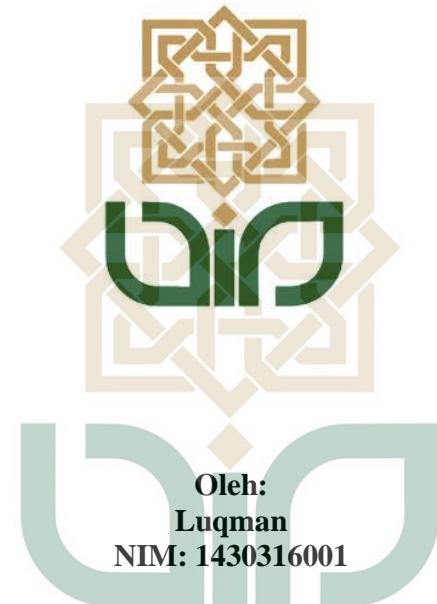


PENGALAMAN KAUM MUALAF TIONGHOA DALAM BERDAGANG:
TRANSFORMASI TRADISI DAGANG DI KOTA PONTIANAK



2022

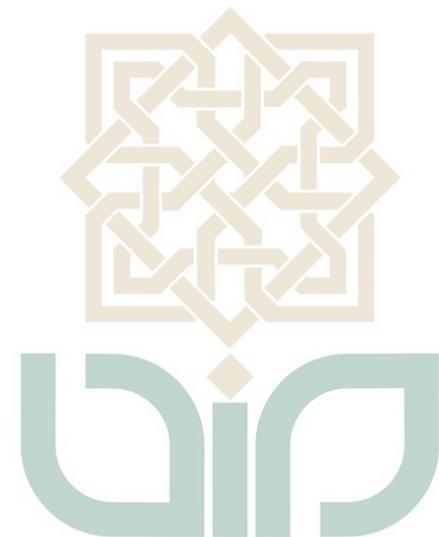
**PENGALAMAN KAUM MUALAF TIONGHOA
DALAM BERDAGANG:
TRANSFORMASI TRADISI DAGANG
DI KOTA PONTIANAK**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Garla Doktor Ilmu Ekonomi Islam

**YOGYAKARTA
2022**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Luqman
NIM : 1430316001
Program/Prodi : Doktor (S3)/Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

menyatakan bahwa naskah disertasi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian /karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 9 Desember, 2021

Saya yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN

Judul Disertasi : PENGALAMAN KAUM MUALAF TIONGHOA DALAM BERDAGANG DI KOTA PONTIANAK

Ditulis oleh : Luqman
NIM : 1430316001
Program/Prodi. : Doktor (S3) / Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima
Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor (Dr.)
Dalam Bidang Studi Islam

Yogyakarta, 21 Januari 2022

An. Rektor/
Ketua Sidang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
NIP.: 19721204 199703 1 003



YUDISIUM

BISMILLĀHIRRAHMĀNIRRAHĪM

DENGAN MEMPERTIMBANGKAN JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN KEBERATAN PARA PENILAI DALAM UJIAN TERTUTUP (PADA TANGGAL 24 DESEMBER 2021), DAN SETELAH MENDENGAR JAWABAN PROMOVENDUS ATAS PERTANYAAN DAN SANGGAHAN PARA PENGUJI DALAM SIDANG UJIAN TERBUKA, MAKA KAMI MENYATAKAN, PROMOVENDUS, **LUQMAN** NOMOR INDUK: **1430316001** LAHIR DI PONTIANAK, TANGGAL **16 AGUSTUS 1980**,

LULUS DENGAN PREDIKAT :

~~PUJIAN (CUM LAUDE)/SANGAT MEMUASKAN/MEMUASKAN**~~

KEPADA SAUDARA ~~DIBERIKAN GELAR DOKTOR STUDI ISLAM~~ KONSENTRASI **EKONOMI ISLAM** DENGAN SEGALA HAK DAN KEWAJIBAN YANG MELEKAT ATAS GELAR TERSEBUT.

***SAUDARA MERUPAKAN DOKTOR KE-810.**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
YOGYAKARTA, 21 JANUARI 2022

An. REKTOR /
KETUA SIDANG,



Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.

NIP.: 19721204 199703 1 003

DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI
UJIAN TERBUKA PROMOSI DOKTOR

Nama Promovendus	:	Luqman	
NIM	:	1430316001	
Judul Disertasi	:	PENGALAMAN KAUM MUALAF TIONGHOA DALAM BERDAGANG DI KOTA PONTIANAK	
Ketua Sidang	:	Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.	
Sekretaris Sidang	:	Ahmad Rafiq, M.Ag., M.A., Ph.D.	
Anggota	:	1. Prof. Dr. H. Irwan Abdullah (Promotor/Penguji) 2. Dr. Misnen Ardiansyah, SE, M.Si., Ak., CA., ACPA. (Promotor/Penguji) 3. Prof. Dr. Hj. Casmini., M.Si. (Penguji) 4. Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum. (Penguji) 5. Drs. Lathiful Khuluq, M.A., BSW., Ph.D. (Penguji) 6. Prof. Sumanto Al Qurtubi, Ph.D. (Penguji)	     

Di Ujikan di Yogyakarta pada hari Jum'at tanggal 21 Januari 2022

Tempat : Aula Lt. 1 Gd. Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga

Waktu : Pukul 13.30 WIB. S.d. Selesai

Hasil / Nilai (IPK)

3.72

Predikat Kelulusan

Pujian (Cumlaude) / Sangat Memuaskan / Memuaskan

Sekretaris Sidang,



Ahmad Rafiq, M.Ag., M.A., Ph.D.
NIP. 19741214 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

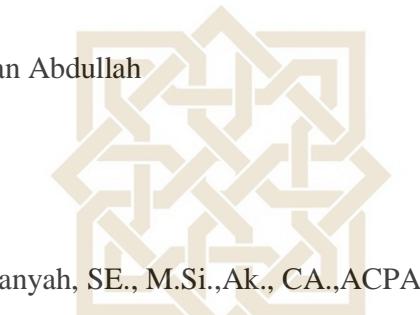
PENGESAHAN PROMOTOR

Promotor : 

Prof. Dr. H. Irwan Abdullah

Promotor : 

Dr. Misnen Ardianyah, SE., M.Si.,Ak., CA.,ACPA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

PENGALAMAN KAUM MUALAF TIONGHOA DALAM BERDAGANG: TRANSFORMASI TRADISI DAGANG DI KOTA PONTIANAK

yang ditulis oleh:

Nama	:	Luqman
NIM	:	1430316001
Program	:	Doktor (S3)

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 24 Desember 2021, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 31 Desember 2021
Promotor,



Prof. Dr. H. Irwan Abdullah

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

PENGALAMAN KAUM MUALAF TIONGHOA DALAM BERDAGANG: TRANSFORMASI TRADISI DAGANG DI KOTA PONTIANAK

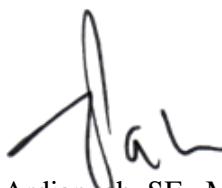
yang ditulis oleh:

Nama	:	Luqman
NIM	:	1430316001
Program	:	Doktor (S3)

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 24 Desember 2021, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 28 Desember 2021
Promotor,



Dr. Misnen Ardianyah, SE., M.Si.,Ak., CA., ACPA

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

PENGALAMAN KAUM MUALAF TIONGHOA DALAM BERDAGANG: TRANSFORMASI TRADISI DAGANG DI KOTA PONTIANAK

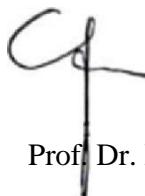
yang ditulis oleh:

Nama	:	Luqman
NIM	:	1430316001
Program	:	Doktor (S3)

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 24 Desember 2021, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 28 Desember 2021
Penguji,



Prof. Dr. Hj. Casmini, S.Ag., M.Si

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

PENGALAMAN KAUM MUALAF TIONGHOA DALAM BERDAGANG: TRANSFORMASI TRADISI DAGANG DI KOTA PONTIANAK

yang ditulis oleh:

Nama	:	Luqman
NIM	:	1430316001
Program	:	Doktor (S3)

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 24 Desember 2021, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 29 Desember 2021
Penguji,



Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M.Hum

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah disertasi berjudul:

PENGALAMAN KAUM MUALAF TIONGHOA DALAM BERDAGANG: TRANSFORMASI TRADISI DAGANG DI KOTA PONTIANAK

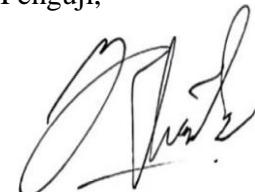
yang ditulis oleh:

Nama	:	Luqman
NIM	:	1430316001
Program	:	Doktor (S3)

Sebagaimana yang disarankan dalam Ujian Tertutup pada tanggal 24 Desember 2021, saya berpendapat bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam Ujian Terbuka Promosi Doktor (S3) dalam rangka memperoleh gelar Doktor dalam bidang Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 28 Desember 2021
Penguji,



Drs. Lathiful Khuluq, M.A., BSW., Ph.D

ABSTRAK

Peran agama dapat menjadi penggerak ekonomi masyarakat. Ketika seseorang melakukan konversi agama, tentunya akan terjadi perubahan atau transformasi perilaku. Transformasi ini bisa terjadi secara keseluruhan, parsial, atau justru tidak terjadi sama sekali. Untuk itu, penelitian ini berupaya untuk mengungkap transformasi tradisi/perilaku pedagang yang terjadi pada pedagang mualaf Tionghoa di Kota Pontianak. Transformasi yang dimaksud adalah tentang relasi antara mualaf dan lingkungan sosial ekonominya. Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkap pengaruh “kemualafan” dalam kehidupan berdagang. Hal ini patut diuji: mengapa perpindahan agama dapat mengubah *the code of conduct* sebagai seorang pedagang. Dengan demikian, tiga pertanyaan yang diajukan dapat mewakili perubahan spirit seorang pedagang mualaf Tionghoa untuk menjalani kehidupan ekonomi mereka.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis fenomenologi. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung kegiatan informan yang berkaitan dengan transformasi tradisi dagang mualaf Tionghoa di Kota Pontianak. Selain pengamatan langsung, penelitian juga melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap informan, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan metode fenomenologi interpretif, yaitu berupaya memahami, memaknai, dan menafsirkan fakta berdasarkan data lapangan.

Penelitian ini membuktikan bahwa agama berperan dalam tiga hal dalam kehidupan berdagang mualaf Tionghoa, yaitu sebagai motivasi, etika/norma, dan penenang jiwa. Penelitian ini berargumentasi bahwa perubahan agama mampu membentuk transformasi perilaku pedagang mualaf Tionghoa. Figur Nabi Muhammad menjadi teladan dalam berdagang. Pada aspek yang lain, perpindahan agama tersebut juga tidak membentuk satu sistem keyakinan atas nilai-nilai baru dalam hal aturan berdagang. Para mualaf tetap konsisten bahwa kerja keras, sabar, pantang menyerah,

hemat, mandiri, jujur, dan menjaga kepercayaan (*trust*) merupakan etika yang diwarisi dari leluhur dan tetap dipegang teguh sebagai jalan mencapai kesuksesan.

Perubahan mencolok yang membedakan pada saat sebelum dan setelah menjadi mualaf adalah pada pola kepatuhan terhadap konsep halal, baik halal produk maupun halal proses sesuai tuntunan ajaran Islam. Pada sisi lain, pedagang mualaf Tionghoa cermat dalam mengaplikasikan dua *social capital* yang dimilikinya sebagai strategi *marketing* dagang mereka. Dari sini, terlihat perubahan yang lain pada motif ekonominya: dari yang semula *profit oriented* (materialistik) dan motif keluarga kemudian bergeser menjadi motif keumatan yang cenderung pada solidaritas dan tanggung jawab sosial keumatan berbasis Islam. Pedagang mualaf Tionghoa mampu membangun citra *Islamic Tionghoa brand* yang menggabungkan antara budaya dagang Tionghoa dan nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: *Pedagang Mualaf Tionghoa, Transformasi, Perilaku Dagang*



ABSTRACT

Religion can push the people's economy. As one converts their religion, there must be a change or transformastion of their behavior, either partial or overall or no change at all, afterwards. For that reason, this study is trying to reveal the transformation of merchants' tradition/behavior, in particular the Pontianak chinese merchants who have converted to Islam (mualaf). The transformation about to reveal is the relation between mualaf and their social economic environment. The study is also trying to uncover the influence of islamic convertion (kemualafan) over the merchants' life. It is necessary to test why religion convertion can change the code of conduct. Hence, three proposed questions can represent the change of spirit of merchant chimeese mualafs to live their life economically.

This field research is a phenomenological type. The researcher observed in person the informan's activities with regard to the transformation of chinese mualaf selling tradition in Pontianak. The researcher also carried out in-depth interview, observation, and documentation. The obtained data were analyzed using interpretive phenomenology method – trying to comprehend, interpret facts based on the data found in the field.

The study proved that religion plays in three parts of chinese merchant mualafs: as motivation, ethics/norms, and soul pacifier. Religion convertion can transform their behavior as they take Prophet Muhammad's figur their business model. The transformation, in another aspect, reinforces the legitimacy of the belief in the system of noble values of chinese trading tradition, such as hard-working, patient, never give up, economical, independent, honest, trusty, a way to reach success.

A striking change before and after converting is their obedience to the concept of halal – of product and process – in Islam teaching. Besides, they accurately capitalize on two socialcapital they possess to be marketing strategy. This means a change in economic motif from profit and family oriented to community economic one which uphold

solidarity and social responsibility on Islam basis. These mualaf traders are able to set an Islamic Chinese Brand that combines chinese trading culture and Islamic values.

Key Words: *Chinese Mualaf Merchants, Transformation, Trading Behavior*



مستخلص البحث

دور الدين يمكن أن يكون دافعا اقتصاديا للمجتمع. عندما يحول الشخص تحوياً دينيا، بطبيعة الحال سيحدث عنه تغيير أو تحول سلوكي. وقد يحدث هذا التحول كليا، أو جزئيا، أو قد لا يحدث على الإطلاق. لهذا السبب، يحاول هذا البحث اكتشاف تحول التجار الصينيين المؤلفة قلوبهم في مدينة بونتיאناك تقليديا أو سلوكا تجاريا. التحول المزبور عن العلاقة بين التجار الصينيين المؤلفة قلوبهم وبيئتهم الاجتماعية والاقتصادية. بالإضافة إلى ذلك، يكشف هذا البحث عما يترتب من "التأليف" في الحياة التجارية. وهذا يحتاج إلى اختبار، ما إذا كان التحويل الديني يستطيع أن يغير قواعد السلوك التجاري. وبالتالي، يمكن أن تمثل الأسئلة الثلاثة المطروحة تغييراً روحياً للتجار الصينيين المؤلفة قلوبهم حتى يعيشوا حياتهم الاقتصادية.

هذا البحث بحث ميداني ظواهري. قام الباحث باللحوظات المباشرة أنشطة المخبرين المتعلقة بتحول التقاليد التجارية للصينيين المؤلفة قلوبهم في مدينة بونتیاناك. فضلاً عنها، أجرى الباحث مقابلات متعمقة مع المخبرين، والمرأبات، والتوثيق. ومن ثم، تم تحليل البيانات من خلال المنهج الظواهري التفسيري، وهو يعني محاولة فهم الحقائق، وتوضيحها، وتفسيرها بناءً على البيانات الميدانية.

أثبت البحث أن الدين لعب دوراً في ثلاثة جوانب الحياة التجارية للتجار الصينيين المؤلفة قلوبهم، يعني الدين بمثابة دافع، ومبدأ، ومهدي للنفس. وتمكن التحويل الديني من تشكيل التحول السلوكي للصينيين المؤلفة قلوبهم. كما أصبحت شخصية محمد صلى الله عليه وسلم مثلاً وقدوة في التجارة. من ناحية أخرى، عزز التحول الديني شرعية نظام الاعتقاد للقيم النبيلة للتقاليد التجارية الصينية،

مثل الجهد، والصبر، والشمر، والاقتصاد، والاستقلال، والصدق، والحفظ على الثقة باعتبارها وسيلة لتحقيق النجاح.

التغيير المذهل المميز قبل التأليف وبعدة هو في نمط الالتزام بمفهوم الحلال منتجاً وعملية وفقاً للشريعة الإسلامية. من ناحية أخرى، أتقن التجار الصينيون المؤلفة قلوبهم استثمار رأس مالهم الاجتماعي كاستراتيجية تسويقهم التجاري. وهذا يدل على تغيير آخر في دافعهم الاقتصادي. من الهدف للأرباح المادية والدowافع الأسرية ابتدائياً إلى الدوافع الاقتصادية للأمة التي تميل إلى التضامن والمسؤولية الاجتماعية على أساس الإسلام. التجار الصينيون المؤلفة قلوبهم قادرون على بناء صورة العالمة التجارية الإسلامية الصينية التي تدمج الثقافة التجارية الصينية والقيم الإسلامية.

الكلمات المفتاحية : التجار الصينيون المؤلفة قلوبهم، التحول، السلوك التجاري



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan 0543.b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bâ“	B	Be
ت	Tâ“	T	Te
ث	Sâ“	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha“	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ“	Kh	ka dan ha
د	Dâl	D	De
ذ	Zâl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Râ“	ř	Er
ز	Zai	Z	Zet
ش	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sâd	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dâd	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ“	č	te (dengan titik di bawah)
ظ	za“	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fâ“	F	Ef
ق	Qâf	Q	Qi
ك	Kâf	K	Ka
ل	Lâm	L	„el
م	Mîm	M	„em

ي	Nûn	N	,en
و	Wâwû	W	W
ه	hâ"	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	yâ"	Y	Ya

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة عَدَة	ditulis ditulis	<i>Muta 'addidah</i> <i>'iddah</i>
-----------------	--------------------	---------------------------------------

C. *Tâ' marbûtah*

Semua *tâ' marbûtah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حَكْمَة	ditulis	<i>hikmah</i>
عَلَة	ditulis	<i>'illah</i>
كَرَامَةُ الْأُولَيَاءِ	ditulis	<i>karâmah al-auliyâ'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---○---	Fathah	ditulis	A
---○---	Kasrah	ditulis	i
---○---	Dammah	ditulis	u

فعل ذكر يذهب	Fathah Kasrah Dammah	ditulis ditulis ditulis	<i>fa 'ala</i> <i>žukira</i> <i>yažhabu</i>
--------------------	----------------------------	-------------------------------	---

E. Vokal panjang

1	Fathah + alif جَاهْلَيَة	ditulis ditulis	Ā <i>jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya" mati تَنسِي	ditulis ditulis	Ā <i>tansā</i>
3	Fathah + yā" mati كَرِيم	ditulis ditulis	Ī <i>karīm</i>

4	Dammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis	Ū <i>furūd</i>
---	-----------------------------------	--------------------	-------------------

F. Vokal rangkap

1.	Fathah + yā“ mati بِينَكُمْ	ditulis ditulis	Ai <i>bainakum</i>
2.	Fathah + wāwu mati قُول	ditulis ditulis	Au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	<i>A 'antum</i>
أَعْدَتْ	ditulis	<i>U'idat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>La 'in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

الْقُرْآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَاس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (*el*) nya

السَّمَاء	Ditulis	<i>As - Sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy- Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya:

ذُو الفَرْوَض	Ditulis	<i>Zawi al-furūd</i>
أَهْل السَّنَة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbil a'lamiin, segala puji dan syukur kehadirat Allah Swt. atas berkah, rahmat, dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada kita semua sehingga penulis bisa menyelesaikan disertasi ini yang berjudul: “Pengalaman Kaum Mualaf Tionghoa Dalam Berdagang: Transformasi Tradisi Dagang Di Kota Pontianak”.

Penulisan disertasi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat dilalui berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik moral dan spiritual. Untuk itu, dengan kerendahan hati dan penuh hormat yang setinggi-tingginya, penulis mengucapkan terima kasih kepada

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., MA (Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta), Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag (Direktur Pascasarjana), H. Ahmad Muttaqin, M.Ag., MA., Ph.D (Wakil Direktur), Ahmad Rafiq, M.Ag., MA., Ph.D (Ketua Program Studi Doktor) dan segenap civitas akademika Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, atas arahan, pelayanan prima yang diberikan kepada penulis selama menempuh jenjang pendidikan program doktor sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini.
2. Prof. Dr. H. Irwan Abdullah dan Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M. Si., Ak., CA., ACPA yang dengan telaten, sabar telah memberikan bimbingan, arahan saran dan terpenting spirit yang sangat luar biasa kepada penulis, demi penyelesaian penulisan disertasi ini.
3. Prof. Dr. Hj. Casmini, S.Ag., M.Si, Prof. Dudung Abdurrahman, M.Hum, dan Drs. Lathiful Khuluq, MA., BSW., Ph.D, Prof. Sumanto Al Qurtubi, Ph.D selaku penguji yang telah memberi saran, kritik, dan masukkan demi perbaikan disertasi ini.
4. Seluruh civitas akademika IAN Pontianak yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis guna menempuh jenjang pendidikan doktor ini.
5. Ayahanda Drs.H. A. Hakim Shaleh, ibunda Hj. Nurlaila yang telah berkorban secara morel, materiel serta tidak berhenti berdoa, dan senantiasa memberi spirit untuk penulis. semoga Allah Swt

- senantiasa memberikan kesehatan, membalas amal kebaikan dan kasih sayang mereka dengan yang keberkahan, rida, dan rahmat-Nya.
6. Bapak mertuaku Kusrin (alm), Ibu Mertua Suwarsi, S.Pd yang telah memberi *support* moril dan materiel, banyak pengertiannya selama ini, dan yang utama doanya kepada penulis, semoga Allah membalas dengan rida dan rahmat-Nya.
 7. Istriku tercinta Ayunita Sulistiyorini, A.Md, dan anak-anakku tersayang, Muhammad Aqiel Tanthawi dan Halwa Nadia Rastin yang selalu bersama penulis, terus menerus memberi dukungan, kesabaran, pengertian, cinta kasih dan doa. Kalian merupakan spirit penulis untuk menyelesaikan studi ini.
 8. Seluruh keluarga tercinta yang telah memberi dukungan, *support*, doa kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan disertasi ini khususnya adik-adik penulis, Ufi Ruhama'Hakim, M.Pd.B.Ing, Zulva Hakim, S.Pd., Inda Widadi Hakim, M.Eng, Indarto, S.E.I., Yoga Pamungkas, SE, Bheti Nur Eva N.S.KM, Jaenal Dedik Santosa S.Tr.T
 9. Dr. Syahbudi Natoras, Dr. Prihantono, Ust. Udi Yuliarto,MA, Sapendi, M.Pd., Nur Hamzah,M.Pd (kandidat Doktor), dan teman-teman angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berdiskusi, memberikan saran dan kritik yang membangun terhadap penulisan disertasi ini.
 10. Seluruh staf Pascasarjana, terutama Miftakhul Intan Naimah (Mba Intan) dan Pak Sujatno, yang sangat sabar memberikan pelayanan prima pada mahasiswa seperti penulis.

Akhirnya, penulis hanya dapat mendoakan semoga Allah Swt membalas kebaikan mereka semua dengan balasan yang lebih mulia. Harapan penulis semoga apa yang terjadi pada hari ini membawa kebaikan dan keberkahan ke depan nanti, Amin.

Yogyakarta, Desember 2021

Penulis,

NIM: 1430316001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENGESAHAN REKTOR	vi
YUDISIUM	v
DAFTAR HADIR DEWAN PENGUJI	vi
PENGESAHAN PROMOTOR	vii
NOTA DINAS	viii
ABSTRAK	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xix
KATA PENGANTAR	xxiii
DAFTAR ISI	xxv
DAFTAR TABEL	xxviii
DAFTAR GAMBAR	xxix

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori.	22
1. Pengalaman (<i>Experience</i>)	22
2. Mualaf dan Transformasi Sosial	23
Ekonomi	
3. Perilaku Ekonomi: <i>Homo Economicus</i> vs <i>Homo Islamicus</i>	26
4. Etika Agama sebagai Landasan Perilaku	34
5. Ajaran Konfusianisme dalam Perilaku	41
Dagang Tionghoa	
G. Metode Penelitian	46
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan	46
2. Sumber Data dan Jenis Data	48
3. Teknik Pengumpulan Data	49

	4. Teknik Pengujian Data	50
	5. Teknik Analisis Data	50
H.	Sistematika Pembahasan	53
BAB II	KOMUNITAS PEDAGANG MUALAF TIONGHOA DI KOTA PONTIANAK	55
A.	Gambaran Umum Kota Pontianak	55
B.	Kondisi Penduduk Kota Pontianak	56
C.	Posisi Pedagang Tionghoa dalam Struktur Sosial Ekonomi Kota Pontianak	67
D.	Perpindahan Pedagang Tionghoa Menjadi Mualaf	73
BAB III	POLA INTERAKSIKAUM MUALAF TIONGHOA DALAM KEHIDUPAN EKONOMI	89
A.	Hubungan Pedagang Mualaf dengan Keluarga	89
B.	Hubungan Pedagang Mualaf dengan Masyarakat	99
C.	Hubungan Pedagang Mualaf dengan Pedagang Pribumi	105
BAB IV	MENJADI MUALAF DAN KEBERHASILAN EKONOMI DAGANG	111
A.	Spirit Baru Kaum Mualaf	111
B.	<i>Social Capital</i> Pedagang Mualaf Tionghoa	130
C.	Basis Legitimasi Dagang Mualaf Tionghoa	150
D.	Institusionalisasi Pedagang Mualaf Tionghoa	162
BAB V	TRANSFORMASI TRADISI DAGANG DI KALANGAN MUALAF TIONGHOA	169
A.	Nilai dalam Praktik Dagang	169
B.	Kebiasaan dalam Aktivitas Dagang	173

C. Pola Pengelompokkan Pedagang Mualaf Tionghoa	180
D. Motif Ekonomi Pedagang Mualaf Tionghoa	186
E. Tipologi Mualaf Tionghoa: Progresif, Moderat, dan Puritan	193
BAB VI PENUTUP	201
A. Kesimpulan	201
B. Saran	202
DAFTAR PUSTAKA	205
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	219



DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Ringkasan Studi/Penelitian Agama dan Ekonomi, 17
- Tabel 2.1 Jumlah Penduduk di Kota Pontianak, 57
- Tabel 2.2 Persentase Penduduk Berdasarkan Kecamatan, 58
- Tabel 2.3 Persentase Penduduk yang Bekerja Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan, 59
- Tabel 2.4 Persentase Penduduk yang Bekerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan yang Ditamatkan dan Jenis Kelamin di Kota Pontianak Tahun 2020, 60
- Tabel 2.5 Penduduk 15 Tahun ke Atas yang Bekerja Menurut Jenis Kelamin dan Lapangan Usaha Tahun 2020, 61
- Tabel 2.6 Jumlah Penduduk Kota Pontianak Berdasarkan Agama, 65
- Tabel 2.7 Jumlah Rumah Ibadah di Kota Pontianak Tahun 2020, 66
- Tabel 2.8 Jumlah Mualaf di Kalimantan Barat Tahun 2020, 76
- Tabel 2.9 Faktor-Faktor Masuk Islam Berdasarkan Pengalaman Mualaf, 86
- Tabel 3.1 Respons Keluarga terhadap Kemualafan, 97
- Tabel 3.2 Bentuk Hubungan Ekonomi Mualaf dengan Keluarga, 98
- Tabel 3.3 Hubungan Mualaf dengan Masyarakat, 104
- Tabel 3.4 Hubungan Pedagang Mualaf Tionghoa dengan Pedagang Pribumi, 109
- Tabel 4.1 Kata Kunci dari Pernyataan Informan, 122

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Kerangka Pikir, 46
Gambar 1.2 Interpretasi Analisis Data Penelitian, 51
Gambar 2.1 Tingkat Pengangguran Terbuka Kota Pontianak Tahun 2010-2020, 63
Gambar 2.2 Persentase Pengangguran di Kota Pontianak Tahun 2020 Berdasarkan Jenis Kelamin, 64
Gambar 4.1 Foto Warung Pak Ahuang, 136
Gambar 4.2 Kasir Toko Kwetiau, 136
Gambar 4.3 Tulisan yang Ada di Warung Pak Ahuang, 137
Gambar 4.4 Suasana Warung Pak Ahuang, 139
Gambar 4.5 Foto Warung Pak Umar, 140
Gambar 4.6 Foto Pak Umar, 141
Gambar 4.7 Foto Anak Pak Umar, 142
Gambar 4.8 Foto Spanduk Bagian Depan *Outlet PSH*, 143
Gambar 4.9 Foto Postingan Dagangan, 144





STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konversi agama dari non-Islam ke Islam (mualaf) tidak saja membawa perubahan yang besar terhadap keyakinan teologis, tetapi juga pada kondisi sosial ekonomi pelakunya, termasuk dalam berdagang. Oleh sebab itu, menjadi mualaf bukan keputusan yang mudah karena memiliki berbagai konsekuensi, seperti keharusan meninggalkan keyakinan, sistem nilai, dan ritual ibadah agama terdahulu, serta meninggalkan tradisi-tradisi yang bertentangan dengan ajaran Islam.¹ Pada konsekuensi sosial, seorang mualaf kerap mendapat penolakan dari pihak keluarga inti, bahkan hingga pengusiran dan pengucilan yang berdampak pada kehidupan sosial, ekonomi, hingga psikologisnya.² Oleh sebab itu, seorang mualaf dituntut dapat beradaptasi dengan keyakinan barunya dan semua konsekuensi yang ada.

Pengalaman mualaf yang terusir dan tersisih dari lingkungan keluarganya amat sering terdengar di lingkungan masyarakat, misalnya kisah Victoria Afariana Fuilang (33 tahun), seorang Tionghoa yang memutuskan untuk menjadi mualaf pada tahun 2014. Keputusannya untuk menjadi muslim menimbulkan penolakan dari pihak keluarga besarnya. Fuilang bahkan mengalami pengusiran yang membuatnya harus meninggalkan rumah orang tuanya. Di sisi lain, ia harus berjuang menghidupi dirinya yang saat itu masih belum menikah.³ Kisah serupa dialami oleh A Meng alias Parlan (42 tahun) yang berasal dari Desa Wajok Hilir, Kecamatan Siantan, Kabupaten Mempawah. Ia harus terbuang dari keluarganya karena keputusannya

¹Michael E. Nielsen, “Reviewed Work: *Invitation to the Psychology of Religion* by Raymond F. Paloutzian,” *Journal for the Scientific Study of Religion* 36,no.1 (1997): 136-138.

²Ansikcia Eka Poetra Yudha dan Ernaning Setiyowati, “Mualaf Center Design as an Implementation of Psychological and Economical Effect for Mualaf in Malaysia,” *Journal of Islamic Architecture* 4, no. 1(2016): 37-43.

³ Hasil wawancara dengan Victoria Afariana Fuilang, 3 Agustus 2021.

memeluk Islam pada tahun 2002. Berbekal baju “sehelai sepinggang”, ia meninggalkan rumah dan keluarganya menuju Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Parlan menghadapi situasi sulit yang menuntutnya hidup prihatin, kadang harus tidur di masjid dan makan sehari sekali dengan mengharap belas kasihan dari warga. Untuk mencukupi hidupnya, ia berjualan pisang goreng di kawasan kota. Usaha itu membuatnya mampu bangkit secara ekonomi dan mampu membiayai kehidupan keluarga barunya. Saat ini, Parlan tinggal bersama anak dan istrinya.⁴

Denny Sanusi menyatakan bahwa kondisi yang dialami oleh para mualaf sangat berat, terutama dari aspek sosial dan ekonomi,⁵ sehingga perlu mendapat perhatian khusus dari berbagai kalangan. Daya tahan dan daya juang para mualaf dalam menghadapi segala tantangan ini dikarenakan adanya komitmen dari para mualaf untuk memegang teguh keyakinan, nilai-nilai, serta etika agama yang dianutnya. Demi mewujudkan komitmen tersebut, para mualaf terus mempelajari dan mendalami agama barunya (Islam) tersebut.⁶

Dalam proses dialektis antara doktrin agama sebagai landasan sistem makna dan pengertian pemeluk ini, para pemeluk juga secara aktif memberi makna terhadap perbuatannya. Artinya, perbuatan itu muncul bukan hanya sebagai hasil interpretasi terhadap struktur situasi, tetapi juga diberi nilai dan makna oleh mereka yang melakukannya. Dengan demikian, perubahan agama berpengaruh pada perubahan sosial, termasuk di dalamnya ekonomi.⁷ Ketika

⁴ Andilala, “Mualaf Tionghoa yang Terbuang dari Keluarga,” *Antaranews.com*, 8 Oktober 2007, <https://www.antaranews.com/berita/79978/mualaf-tionghoa-yang-terbuang-dari-keluarga>.

⁵ Kustin Ayuwuragil, “Menilik Perjuangan Mualaf dan Muslim Tionghoa di Indonesia,” *CNNIndonesia.com*, 27 Mei 2018, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180526132530-20-301482/menilik-perjuangan-mualaf-dan-muslim-tionghoa-di-indonesia>.

⁶ Lewis R. Aiken, *Human Development in Adulthood* (New York: Kluwer Academic Publishers, 2002).

⁷ Taufiq Abdullah, *Islam dan Masyarakat* (Jakarta: LP3ES, 1996), 31. Lihat juga Ralph L. Piedmont, “The Role of Personality in Understanding Religious and Spiritual Constructs,” dalam *Handbook of the Psychology of*

ekonomi diamati sebagai gejala sosial ekonomi yang ideal, ada tiga aspek ideal yang harus diperhatikan yang saling berhubungan. *Pertama*, faktor ekonomis di mana aktivitas ekonomi dilandasi oleh motif ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup, seperti konsumsi, produksi, pendapatan, dan pengeluaran. *Kedua*, faktor hukum di mana aktor ekonomi harus melakukan kegiatan ekonomi legal yang tidak melanggar hukum negara atau masyarakat. *Ketiga*, pelaku ekonomi terikat dengan etika yang berada dilingkungannya, seperti etika sosial yang disebut sebagai faktor etika.⁸

Kajian tentang mualaf Tionghoa sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Ada tiga model kajian yang peneliti amati. Pertama adalah kajian tentang pembinaan dan pengembangan mualaf Tionghoa. Mahfud,⁹ Wibowo, Abdillah, dan Musyanto,¹⁰ Aswar,¹¹ dan Damanhuri¹² menunjukkan bahwa komunitas mualaf harus dibina dengan menyesuaikan tradisi sosial mereka sehingga pembinaan yang berkesinambungan dapat mencapai hasil yang baik. Oleh sebab itu, organisasi Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) dan pembinaan mualaf lainnya dianggap sangat besar perannya untuk melakukan pembinaan pada pendalaman keagamaan, sosial, dan ekonomi. Kedua adalah kajian tentang penerimaan, penolakan, asimilasi, dan akultiasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Religion and Spirituality, ed. Raymond F. Paloutzian dan Crystal L. Park, New York: The Guilford Press, 2005, 253-273.

⁸ Syafiq Mahmudah Hanafi dan Achmad Sobirin, “Relevansi Ajaran Agama dalam Aktivitas Ekonomi (Studi Komparatif Antara Ajaran Islam dan Kapitalisme),” *IQTISAD: Journal of Islamic Economics* 3, no. 1 (2002): 16-34.

⁹ Choirul Mahfud, “Chinese Muslim Community Development in Contemporary Indonesia: Experiences of PITI in East Java,” *Studia Islamika* 25, no. 3 (December 2018): 471-502.

¹⁰ Hari Santoso Wibowo, Auliya Abdillah, dan Herma Musyanto, “Pengelolaan Program Muallaf pada Masjid Cheng Ho di Surabaya,” *Masjiduna : Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah* 2, no. 1 (2019): 43-53.

¹¹ Muh Aswar, “Eksistensi Muslim Tionghoa dalam Gerakan Pendidikan Islam di Makassar,” *Jurnal Inspiratif Pendidikan* 8, no. 2 (2019): 178-194.

¹² Muhammad Damanhuri, “Pembinaan Keagamaan oleh Majelis Taklim Mualaf (Studi pada Mualaf di Kalimantan Barat),” *Tesis* (IAIN Pontianak, 2020).

mualaf Tionghoa di masyarakat. Kawangit,¹³ Muhamat dkk.,¹⁴ Baharuddin,¹⁵ Sriyanto,¹⁶ dan Muhammad¹⁷ menunjukkan bahwa kendati telah menjadi muslim, kaum mualaf Tionghoa masih merasa dirinya sebagai seorang Tionghoa minoritas. Status mualaf bahkan membuat kelompok ini menjadi minoritas ganda sehingga membutuhkan ruang dan waktu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Ketiga adalah kajian tentang ekonomi mualaf, khususnya mualaf Tionghoa, yang dilakukan oleh Kholis,¹⁸ Triyanto,¹⁹ Amalia dan Prasetyo,²⁰ dan Yusuf.²¹ Kajian merekamengungkapkan bahwa mualaf Tionghoa memiliki etos kerja yang kuat, disiplin, hemat, dan mandiri.

Peneliti menemukan bahwa tiga model kajian di atas tidak menganalisis secara mendalam perspektif tentang dampak dari kemualafan seseorang terhadap perubahan tradisi dagang. Perspektif ini sangat dibutuhkan untuk memberikan pemahaman yang dalam,

¹³Razaleigh Muhamat Kawangit, “Social Integration Level of Chinese Muallaf in Malaysia,” *The Social Sciences* 10, no. 1 (2015): 1-5.

¹⁴Razaleigh Muhamat dkk., “Assimilation Level of Chinese Muallaf in Kuala Lumpur,” *Advances in Natural and Applied Sciences* 6, no. 4 (2012): 524–533.

¹⁵Baharuddin, “Asimilasi Sosial Muallaf Tionghoa di Kecamatan Pontianak Barat Kota Pontianak,” *Al-Hikmah* 11, no. 1 (2017): 45-59.

¹⁶Agus Sriyanto, “Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Banyumas (Studi tentang Eksistensi dan Akulturasi Budaya),” *Jurnal Penelitian Agama* 14, no. 1 (2013): 1-19.

¹⁷Khaerul Umam Mohammad PP dan Muhammad Syafiq, “Pengalaman Konversi Agama pada Muallaf Tionghoa,” *Character: Jurnal Penelitian Psikologi* 2, no. 3 (2014): 1-9.

¹⁸Nur Kholis, “Pertautan Agama dan Budaya dalam Keislaman Komunitas PITI Jepara,” *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan* 14, no. 1 (2019): 82-91.

¹⁹Triyanto, “Menjadi Islam Sama dengan Menjadi Miskin (Studi Adaptasi Muallaf Tionghoa terhadap Masyarakat Aceh),” *Community* 2, no. 2 (2016): 230-241.

²⁰Fitri Amalia dan Kuncoro Bayu Prasetyo, “Etos Budaya Kerja Pedagang Etnis Tionghoa di Pasar Semawis Semarang,” *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture* 4, no. 1 (2015).

²¹Muhammad Shulthoni Yusuf, “Etika Bisnis Komunitas Tionghoa Muslim Yogyakarta (Kajian atas Etos Kerja Konfusianisme dalam Perspektif Islam),” *RELIGIA* 14, no. 1 (2011): 57–73.

meskipun sangat konservatif guna dirumuskannya pola dagang mualaf Tionghoa dan penguatan serta pengembangan berbasis komunitas mualaf itu sendiri.

Kajian transformasi tradisi dagang mualaf Tionghoa sangat berkaitan dengan agama. Agama merupakan suatu sistem simbol, keyakinan, nilai, dan tingkah laku.²² Dalam konteks budaya, agama itu dapat diamati melalui *behaviour* (tingkah laku), *beliefs* (keimanan), *experience* (pengalaman), *involvement* (keterlibatan), *consequential effect* (efek konsekuensial). Agama mampu mengikat dan memengaruhi cara pandang pemeluknya dalam merespons berbagai keadaan dan perubahan. Pada perkembangannya, ikatan tersebut memiliki banyak dimensi dan dapat berubah menjadi suatu ideologi atau keyakinan keagamaan (*religious belief*) untuk kemudian berimplikasi pada peribadahan atau praktik agama (*ritualistic dimension* atau *religious practice*). Lebih jauh, suatu sistem yang sudah menjadi ideologi akan menimbulkan pengaruh dalam pengamalan beragama (*consequential dimension* atau *religious effect*); memiliki pengetahuan keagamaan (*intellectual dimension* atau *religious knowledge*); dan pada akhirnya menimbulkan dimensi penghayatan (*experiential dimension* atau *religious feeling*).²³

Pentingnya menelaah transformasi pada mualaf disebabkan begitu kuatnya pengaruh agama dalam kehidupan individu dan masyarakat. Weber (2005) menyebut bahwa agama mampu menjadi pendorong perubahan dalam hidup, termasuk pada aspek-aspek kegiatan ekonomi yang dalam konteks ini adalah aktivitas dagang, seperti dalam aspek motivasi dan etos kerja.²⁴ Oleh sebab itu, agama dalam proses sosial dapat dikatakan sebagai dasar dalam pembentukan

²²Gergely Rosta, “Charles Y. Glock Und Rodney Stark: Religion and Society in Tension (1965),” dalam *Schlüsselwerke Der Religionssoziologie* (Springer, 2019).

²³Richard Robbins, “Reviewed Work: *Religion and Society in Tension* by Charles Y. Glock, Rodney Stark,” *Sociological Analysis* 27, no. 3 (1966): 173-175.

²⁴Max Weber, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (2005), 35.

rasionalisasi kehidupan yang memberi dampak pada basis perkembangan ekonomi perdagangan.²⁵

Kajian tentang relasi agama dan ekonomi telah banyak dilakukan. Peneliti memetakannya dalam dua isu utama. *Pertama*, kajian mengatakan bahwa agama dengan segala ajaran, etika, nilai, moral, institusi, serta jaringannya mampu menjadi modal dalam perubahan motif, perilaku, dan tindakan individu, termasuk di dalamnya adalah tindakan ekonomi. Hal ini dibuktikan oleh Max Weber,²⁶ Robert N. Bellah,²⁷ dan Irwan Abdullah.²⁸ Agama mampu mendorong pada keselarasan perubahan kehidupan dengan tatanan yang harmoni, termasuk didalamnya mendorong kemajuan ekonomi. Pendapat ini kemudian dibuktikan oleh Sheth,²⁹ Wilkes, Burnett, dan Howell,³⁰ dan Hisham³¹ yang menyebut bahwa ajaran agama menjadi salah satu alasan rasional untuk memutuskan terjadinya transaksi dagang (jual beli) dalam kehidupan sehari-hari. *Kedua*, kajian membuktikan bahwa agama tidaklah selalu menjadi modal dalam

²⁵Irwan Abdullah, *The Muslim Businessmen of Jatinom: Religious Reform and Economic Modernization in a Central Javanese Town* (Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, 1994).

²⁶Weber, *The Protestant Ethic*.

²⁷H. D. Harootunian, "Tokugawa Religion." By Robert N. Bellah. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1957. Ix, 249. \$5.00, "The Journal of Asian Studies 22, no. 3 (1963): 329-331. Lihat juga Norman W. Bell, "Tokugawa Religion: The Values of Pre-Industrial Japan." By Robert N. Bellah. Glencoe, Ill.: The Free Press. 1957. Pp. Xii, 249. \$5.00, "Canadian Journal of Economics and Political Science 25, no. 2 (1959): 239-241.

²⁸Abdullah, *The Muslim Businessmen of Jatinom*.

²⁹Jagdish N. Sheth, "Cross-Cultural Influences on the Buyer-Seller Interaction/Negotiation Process," *Asia Pacific Journal of Management* 1 (1983): 46-55.

³⁰Robert E. Wilkes, John J. Burnett, dan Roy D. Howell, "On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research," *Journal of the Academy of Marketing Science* 14, no. 1 (1986): 47-56.

³¹Syed Shah Alam, Rohani Mohd, dan Badrul Hisham, "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 83-96.

aktivitas ekonomi, khususnya transaksi dagang. Pendapat ini diungkapkan oleh Erol dan El-Bdour maupun Sood dan Nasu.³²

Kajian-kajian di atas menunjukkan peran penting agama dalam mendorong aktivitas ekonomi. Konversi agama yang dilakukan seseorang tentunya akan membawa makna tersendiri dalam kegiatan perekonomian karena menyebabkan perubahan pola dan sikap dalam aktivitas dagang. Dalam hubungan inilah terdapat relasi dialektis antara sistem makna yang dipercayakan (agama) dan pengertian yang dihayati oleh para pemeluk dengan perilaku penganutnya.³³

Perubahan pemahaman makna agama dapat dipengaruhi oleh realitas yang mengitarinya. Sementara itu, pemahaman agama tadi akan berhadapan dengan dinamisnya perubahan ekonomi, spesialisasi kerja, mobilitas sosial, pendidikan, lingkungan, teknologi, dan politik. Di sisi lain, keadaan-keadaan tadi menjadi faktor dalam pembentukan pemahaman seseorang terhadap suatu ajaran agama. Konsekuensinya, inisiatif seseorang yang melakukan perpindahan agama berdampak terhadap sikap dan perilaku ekonominya. Misalnya, apa yang dilakukan oleh Ahuang (59 tahun), seorang mualaf Tionghoa yang berprofesi sebagai pedagang. Ia menjual makanan khas China kweitiao berbahan daging sapi di Kota Pontianak. Kendati tempat berjualannya dikelilingi pedagang Tionghoa yang nonmuslim, ia tetap mempertahankan kehalalan makanannya dan menunjukkan kemuslimannya dengan memperlihatkan simbol-simbol Islam di tokonya.³⁴ Begitu juga yang dilakukan oleh Umar, seorang Tionghoa yang baru tiga tahun mualaf, ia menunjukkan keislamannya dengan pakaian dan pemutaran lagu islami di tokonya.

Kota Pontianak cukup terkenal sebagai kota yang penduduknya sangat beragam, baik etnik, agama, maupun suku. Terkait dengan etnik, jika dipahami berdasarkan kehidupan sosial keagamaan, keragaman itu dapat terangkum menjadi tiga etnik besar, yaitu etnik

³²James Sood dan Yukio Nasu, "Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States," *Journal of Business Research* 34, no. 1 (1995): 1-9.

³³Abdullah, *Islam dan Masyarakat*, 19.

³⁴ Hasil observasi dan wawancara, 20 Juni 2021.

Melayu yang identik dengan Islam, etnik Dayak yang identik dengan Kristen (baik Katolik maupun Protestan), dan etnik Tionghoa yang identik dengan Buddha dan Konghucu.

Di antara tiga etnik besar di atas, yang menguasai pusat-pusat perekonomian, bisnis, dan perdagangan adalah etnik Tionghoa. Hampir di sepanjang wilayah pusat-pusat perekonomian kota, bahkan termasuk daerah pinggirannya, sangat mudah dijumpai berbagai bisnis usaha dan jasa yang dikelola oleh etnik Tionghoa. Sementara itu, dari aspek komunikasi sosial-budaya, etnik Tionghoa cenderung bersifat eksklusif, baik dalam komunikasi bahasa maupun pergaulan sosialnya. Misalnya, etnik Tionghoa cenderung menggunakan bahasa Tionghoa dalam komunikasi percakapan sesama mereka, meskipun mereka sedang berada di keramaian, seperti di pasar atau dalam angkutan transportasi umum. Pada akhirnya, keadaan tersebut menimbulkan beragam prasangka negatif dari kelompok etnik lainnya, seperti serakah, pelit, serta gila uang.³⁵ Oleh karena itu, mualaf Tionghoa mengalami posisi yang sangat dilematis. Di satu sisi, seorang mualaf akan berhadapan dengan situasi budaya dan cara pandang hidup yang baru, sementara di sisi lainnya, kelompok etnik Tionghoa mengalami stigmatisasi yang sudah mengakar di tengah masyarakat.

Bersandar pada penelitian-penelitian tentang mualaf dan relasi agama dengan ekonomi yang telah dilakukan peneliti sebelumnya sebagaimana yang sudah dipaparkan, serta melihat dinamika sosial ekonomi mualaf di Kota Pontianak, penelitian ini mengisi ruang kosong kajian sosioekonomi tentang perilaku ekonomi berdasarkan pengalaman pedagang mualaf Tionghoa dari sisi subjektif pemaknaan mereka atas setiap perilaku dan tindakan ekonomi, dalam hal ini aktivitas dagang. Kajian ini melihat transformasi hubungan pedagang mualaf Tionghoa dengan lingkungan sosial ekonomi yang mengitarinya, transformasi etika perilaku ekonomi dan transformasi motif ekonomi mereka. Adapun Kota Pontianak dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena kompleksitas dan etnik Tionghoa beserta

³⁵ Hasil wawancara dengan GA, tokoh masyarakat Kota Pontianak.

budayanya telah menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kekhasan Kota Pontianak. Dengan demikian, akan menjadi sebuah pemaknaan perilaku ekonomi baru bagi mualaf Tionghoa.

Penelitian ini melengkapi kekurangan dari studi sebelumnya yang tidak mengakomodasi perspektif subjek dalam analisis perubahan tradisi dagang mualaf Tionghoa. Hasil penelitian ini menjadi sebuah pengetahuan yang mendalam tentang transformasi dagang mualaf Tionghoa yang meliputi perilaku dagang, etika, dan motif ekonominya. Pengetahuan yang didapat menjadi sumbangsih teori perilaku ekonomi dalam disiplin ilmu sosioekonomi dan dapat menjadi dasar perumusan kebijakan yang lebih praktis dan efektif terhadap pembinaan dan pembangunan ekonomi keumatan.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini mengungkapkan pengalaman pedagang mualaf Tionghoa dan menganalisis perubahan-perubahan yang terjadi karena konversi agama dengan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Perubahan apa yang terjadi setelah seorang Tionghoa menjadi mualaf?
2. Bagaimana “kemualafan” seseorang memengaruhi kehidupannya dalam berdagang?
3. Mengapa perpindahan agama dapat mengubah tradisi *the code of conduct* sebagai seorang pedagang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah ditetapkan di atas, tujuan penelitian ini adalah

1. mengungkap perubahan-perubahan hubungan sosial ekonomi yang terjadi pada pedagang mualaf Tionghoa dengan lingkungannya;
2. mengetahui dan mengungkap pengaruh “kemualafan” terhadap perubahan tradisi dagang mualaf Tionghoa;
3. memahami yang memengaruhi perubahan etika bisnis pedagang mualaf Tionghoa.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat/kontribusi teoretis pada disiplin keilmuan sosioekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman dan perilaku ekonomi (dagang) pedagang mualaf Tionghoa di Kota Pontianak. Penelitian ini dapat menjadi sebuah landasan dalam pembinaan mualaf berdasarkan kondisi mualaf Tionghoa dan pembentukan jaringan komunitas ekonomi mualaf guna terwujudnya solidaritas dan kesejahteraan dalam konteks keumatan.

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi para *entrepreneur* untuk dapat mengambil pelajaran tentang cara sukses pedagang Tionghoa melalui implementasi perilaku ekonominya, terutama pada etos kerja, spirit, strategi, dan cara berdagang guna membangun usaha. Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam program pemberdayaan ekonomi keumatan.

E. Tinjauan Pustaka

Analisis Max Weber tentang etika Protestan dan pengaruhnya terhadap perilaku ekonomi merupakan karya monumental yang memiliki pengaruh besar di kalangan sosiolog dan ekonom. Menurut Weber, perilaku ekonomi yang mencerminkan etika Protestan, seperti bekerja keras, rajin ibadah, hemat, dan menabung, termasuk dalam kategori tindakan rasional yang berorientasi pada nilai. Kepercayaan pada agama Protestan membentuk motivasi-motivasi individu untuk melakukan suatu tindakan. Bagi Weber, hal tersebut mendorong berkembangnya kapitalisme. Perilaku ekonomi seperti itu merupakan tindakan penyelamatan diri dan menyebabkan seseorang yang “terpilih” oleh Tuhan.³⁶ Dalam konteks ini, seseorang termotivasi untuk berbuat dan berperilaku mempertahankan keagungan moral keyakinannya dan menjamin keselamatan diri.

Weber memiliki pandangan bahwa etika Protestan menjadi pendorong semangat kapitalis sehingga para pengamat selanjutnya mengambil kesimpulan bahwa agama memiliki kontribusi dalam kehidupan ekonomi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Mohamad

³⁶Max Weber, *Etika Protestan dan Spirit Kapitalisme*, terj. TW Utomo dan Yusup Priya Sudiarja (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006).

Sobary yang meneliti masyarakat Suralaya. Ia berkesimpulan bahwa dengan agama, masyarakat di Suralaya mampu menghadapi perubahan ekonomi di daerah mereka. Agama menjadi motivasi mereka untuk bekerja keras, hidup hemat, rajin, dan terampil. Sobary menegaskan bahwa sangat jelas keterkaitan antara ideologi atau ajaran agama (idealisme) dan tingkah laku ekonomi (tindakan sosial konkret).³⁷

Irwan Abdullah dalam penelitiannya pada pebisnis muslim di Jatinom, Klaten, membuktikan bahwa semangat berusaha dan berbisnis para pengusaha di Jatinom bersandarkan pada nilai-nilai keislaman, seperti kerja keras, rajin, tekun, dan lurus. Selain itu, ada juga kejujuran dan komitmen terhadap janji. Semua itu mendukung keberhasilan pebisnis di Jatinom.³⁸ Penelitian lain juga dikemukakan oleh Mu'tashim dan Mulkhan yang mengamati perilaku ekonomi bisnis penganut tarekat Sadzaliyah di Kudus. Mereka menepis pandangan umum yang menyatakan bahwa kaum sufi tidak memiliki etos kerja yang tinggi. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa anggapan tersebut tidak terjadi pada penganut tarekat Sadzaliyah. Para penganut tarekat ini justru memiliki etos kerja yang tinggi dan memiliki jaringan bisnis. Hanya saja, kegiatan ekonomi produktif penganut tarekat ini tidak tumbuh besar.³⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf tentang etika bisnis pengusaha Tionghoa muslim Kota Yogyakarta⁴⁰ berkesimpulan bahwa pengusaha Tionghoa muslim di Kota Yogyakarta berpegang pada konstruksi etika bisnis yang berupa etos kerja yang kuat, pandangan hidup hemat, jujur, kehandalan, dan kepercayaan yang semuanya diterapkan dalam kehidupan. Semuanya itu berdasar pada lingkungan keluarga yang mengonstruksinya menjadi budaya perilaku individu. Ajaran Islam berpengaruh dalam kehidupan ekonomi mereka, tetapi

³⁷ Muhammad Sobary, *Kesalehan dan Tingkah Laku Ekonomi*, terj. Hartono Hadikusumo (Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 1999), 214-215.

³⁸ Abdullah, *The Muslim Businessmen of Jatinom*.

³⁹ Radjasa Mu'tashim dan Abdul Munir Mulkhan, *Bisnis Kaum Sufi: Studi Tarekat dalam Masyarakat Industri* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998).

⁴⁰ Yusuf, "Etika Bisnis Komunitas Tionghoa."

pengaruh ajaran konfusianisme yang tidak bertentangan dengan Islam tetap dilestarikan.

Agama seringkali menjadi argumentasi pertimbangan dalam perilaku seseorang. Setiap agama memiliki etika atau ajaran masing-masing. Oleh sebab itu, perilaku yang dilahirkan pun menjadi beragam. Pada tahun 80-an, Hirschman melakukan 6 kali penelitian yang berkaitan dengan perilaku antar penganut agama. Pada tahun 1981, hasil penelitiannya disimpulkan adanya perbedaan perilaku dalam mencari dan memproses informasi di kalangan Yahudi dan non-Yahudi. Pada tahun 1982, ia melakukan tiga model penelitian. *Pertama*, Hirschman menelaah bahwa konsumen Katolik, Yahudi, dan Protestan memiliki *self-perception* dalam pencarian dan pemindahan informasi. *Kedua*, agama memengaruhi pilihan aktivitas bersantai, dan *ketiga*, perbedaan variasi pola konsumsi *hedonic* antara konsumen Katolik, Yahudi, dan Protestan. Ketiga penelitian ini menyimpulkan bahwa umat Yahudi mempunyai antusiasme lebih tinggi dalam aktivitas fisik daripada umat Katolik dan Protestan. Pada tahun 1983, Hirschman mengadakan penelitian tentang kriteria hiburan akhir, transportasi, perumahan, dan keputusan binatang peliharaan bagi penganut Yahudi, Katolik dan Protestan. Temuannya adalah harga bukan faktor penting dalam memilih hiburan. Pada tahun 1985, ia melakukan penelitian yang memberikan informasi bahwa agama memberikan pengaruh pilihan yang berbeda dalam memilih acara atau program televisi.⁴¹

Ajaran agama menjadi idealisme bagi penganutnya dalam menjalankan kehidupan, khususnya ekonomi. Hanya saja, seberapa besar dampak agama berpengaruh dalam kehidupan ekonomi ini dipengaruhi oleh cara pandang penganutnya dalam memahami agama tersebut. Penelitian yang berkaitan dengan agama dan perilaku seseorang juga banyak dilakukan oleh para peneliti. Rehman dan

⁴¹Hardius Usman, “Hubungan Religiusitas dan Pemilihan Bank Islam dengan Memperhitungkan Peran Norma Religius, Trust, Importance of Bank Attributes, dan Sumber Informasi.” *Disertasi* (Universitas Indonesia, 2015).

Shabbir,⁴² Ansari,⁴³ dan Mortimer dkk⁴⁴ membuktikan secara empiris bahwa agama menjadi salah satu atribut dasar bagi seseorang untuk melakukan keputusan aktivitas jual beli, baik untuk saat ini maupun kedepannya. Penelitian serupa dilakukan oleh Sheth,⁴⁵ Wilkes, Burnett, dan Howell,⁴⁶ Gehret,⁴⁷ Muhlis,⁴⁸ dan Mokhlis⁴⁹ yang mengungkapkan bahwa nilai-nilai agama yang tercermin dari religiositas memiliki pengaruh terhadap tindakan mengambil keputusan dalam setiap transaksi, oleh menurut Muhlis disebut sebagai emosional ideologis.

Penelitian-penelitian di atas menunjukkan makna yang serupa dan membenarkan penelitian Weber tentang kontribusi agama dalam spirit ekonomi. Akan tetapi, patut disadari bahwa setiap agama memiliki ajaran yang berbeda, khususnya pada bidang kerja dan ekonomi. Perbedaan prinsip-prinsip ajaran agama ini tentunya akan melahirkan perilaku penganut setiap agama yang berbeda pula. Hal ini dapat dilihat pada penelitian Kamaruddin⁵⁰ yang menyimpulkan bahwa perbedaan agama membawa perbedaan perilaku konsumen.

⁴²Ateeq-ur-Rehman dan Muhammad Shahbaz Shabbir, “The Relationship between Religiosity and New Product Adoption,” *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2010): 63-69.

⁴³Zaid Ahmad Ansari, “The Relationship Between Religiosity and New Product Adoption among Muslim Consumers,” *International Journal of Management Sciences* 2, no. 6 (2014): 249-259.

⁴⁴Gary Mortimer dkk., “Explaining the Impact of Consumer Religiosity, Perceived Risk and Moral Potency on Purchase Intentions,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 55 (2020).

⁴⁵Sheth, “Cross-Cultural Influences.”

⁴⁶Wilkes, Burnett, dan Howell, “On the Meaning and Measurement.”

⁴⁷Soyeon Shim dan Kenneth C. Gehrt, “Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping,” *Journal of Retailing* 72, no. 3 (1996): 307-324.

⁴⁸Muhlis, “Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah,” *Disertasi* (Universitas Diponegoro Semarang, 2011).

⁴⁹Safiek Mokhlis, “The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia,” *The Journal of American Academy of Business* 9, no. 1 (2006): 64-74.

⁵⁰Abdul Razak Kamaruddin, “Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers,” *Journal of Global Business Management* 3, no. 2 (2007): 1-13.

Penelitian ini mengambil 370 responden muslim Malaysia dan 320 responden beragama Buddha Thailand. Hasil penelitiannya menemukan bahwa muslim memiliki orientasi belanja dibanding dengan Buddha. Atribut agama memiliki arti penting bagi konsumen muslim. Jenis atribut yang dipilih adalah *brand* nasional yang dikenal baik. Sementara itu, konsumen Buddha lebih memiliki orientasi hedonis dan cenderung mendadak dalam berbelanja.

Ada penelitian yang berbeda yang dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Asyari.⁵¹ Ia menemukan bahwa muslim Minangkabau tidak optimal dalam menjalankan perintah Tuhan pada perilaku ekonomi. Religiositas dan *cultural belief* yang baik tidak membawa pada ketaatan perilaku ekonomi mereka. Erol dan El-Bdour⁵² melakukan penelitian di Yordania tentang perilaku masyarakat dalam menggunakan jasa bank syariah. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa agama bukan merupakan motivasi utama bagi nasabah yang menggunakan bank syariah. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku menabung masyarakat di lembaga yang notabene bercirikan keagamaan, yaitu Islam, justru tidak dipengaruhi oleh agama. Artinya, agama bukan merupakan faktor utama bagi nasabah dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa bank syariah. Ternyata, faktor kerabat dan tetanggalah yang memainkan peran penting dalam *awareness* nasabah. Kondisi ini membuktikan bahwa tidak selamanya faktor agama menjadi pertimbangan pada perilaku dan sebagai basis rasional dalam pertimbangan-pertimbangan di setiap aktivitas, khususnya pada ekonomi. Pertimbangan-pertimbangan logika rasionalitas dan faktor ekonomis sangat memengaruhi perilaku seseorang.

Penelitian Erol dan El-Bdour di atas diperkuat dengan penelitian Sood dan Nasu yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan

⁵¹Asyari, “Religiositas dan *Cultural Belief* dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat,” *Disertasi* (Universitas Andalas, 2016).

⁵²Cengiz Erol dan Radi El-Bdour, “Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks,” *International Journal of Bank Marketing* 7, no. 6 (1989): 31-37.

perilaku konsumen berbelanja antara kelompok orang yang saleh dan kelompok yang biasa saja di Jepang.⁵³ Kemudian, dalam penelitian Erol, Kaynak, dan El-Bdour⁵⁴ dikatakan bahwa tidak ada dampak dari agama terhadap kriteria pemilihan bank. Sekali lagi, faktor-faktor rasional yang memengaruhi keputusan nasabah. Faktor-faktor rasional itu adalah layanan yang cepat dan efisien, reputasi dan citra bank, serta kerahasiaan.

Penelitian tentang orang China dilakukan oleh Jean Lee dan Javihn Chan yang berjudul “Chinese Entrepreneurship: a Study in Singapore”. Penelitian ini meneliti generasi kedua orang China yang berada di Singapura. Dalam temuan penelitian ini, ada tiga faktor karakteristik utama yang dimiliki oleh generasi kedua orang China di Singapura, yaitu keinginan untuk berprestasi, *networker*, dan kerja keras. Keinginan berprestasi ditunjukkan dengan adanya otonomi diri, kemerdekaan, dan kepemilikan bisnis sendiri. Kemudian, *networker* merupakan pengusaha yang berorientasi pada pemanfaatan jaringan bisnis keluarga dan pelanggan untuk kemajuan bisnis. Jaringan bisnis dan latar belakang bisnis keluarga sangat berpengaruh untuk memulai bisnis mereka. Kemudian, kerja keras dan ketekunan merupakan karakter dalam bekerja dan mengatasi masalah bisnis.⁵⁵

Berdagang merupakan salah satu keahlian orang Tionghoa. Hal ini ditegaskan oleh Amalia dan Prasetyo yang meneliti tentang etos kerja pedagang Tionghoa di Pasar Semawis Semarang. Hasilnya, ada enam etos kerja yang ada pada pedagang Tionghoa, yaitu kerja keras, hemat, disiplin, jujur, kemandirian, dan *profit oriented*.⁵⁶ Penelitian yang serupa dengan penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Shulthoni Yusuf. Dalam penelitiannya tentang etika bisnis komunitas Tionghoa muslim di Yogyakarta, ia menemukan bahwa pengusaha muslim Tionghoa tergantung pada konstruksi etika bisnis yang

⁵³Sood dan Nasu, “Religiosity and Nationality.”

⁵⁴Cengiz Erol, Erdener Kaynak, dan El-Bdour Radi, “Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers,” *International Journal of Bank Marketing* 8, no. 4 (1990): 25-35.

⁵⁵Jean Lee dan Javihn Chan, “Chinese Entrepreneurship: A Study in Singapore,” *Journal of Management Development* 17, no. 2 (1998): 131-141.

⁵⁶Amalia dan Prasetyo, “Etos Budaya Kerja Pedagang.”

mengandung etos kerja, kerja keras, sikap hemat, kejujuran, dan kepercayaan. Kemudian, peran agama (Islam) sangat signifikan. Kendati ajaran moral utama mereka berasal dari moral konfusianisme yang diwariskan dari sosio-kultur-ekonomi lingkungan keluarga mereka, hal ini dianggap tidaklah bertentangan dengan Islam.⁵⁷

Penelitian Muhammad Shulthani Yusuf merupakan penelitian yang sangat mendasar untuk mengetahui bahwa komunitas muslim Tionghoa, khususnya di Yogyakarta, sangat dipengaruhi oleh etika konfusianisme. Islam sangat mengakomodasi etika-etika yang sifatnya universal tersebut. Kholis⁵⁸ dalam penelitiannya melihat bahwa kecenderungan yang dimiliki oleh mualaf Tionghoa adalah materialis sekuler. Ini menunjukkan bahwa budaya Tionghoa sangat berkaitan erat dengan kehidupan ekonomi mualaf Tionghoa tersebut.

Mualaf merupakan orang yang baru memeluk Islam sehingga dianggap imannya masih lemah. Oleh karena itu, hal yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan pembinaan mualaf ini oleh berbagai instansi, lembaga, maupun individu. Penelitian yang terkait dengan pembinaan mualaf Tionghoa telah dilakukan oleh Yudha dan Setiyowati,⁵⁹ Mahfud,⁶⁰ Wibowo, Abdillah, dan Musyanto,⁶¹ Aswar,⁶² dan Damanhuri.⁶³ Mereka menunjukkan pola-pola pembinaan mualaf yang disesuaikan dengan karakter wilayah dan kultur para mualaf. Pembinaan ini menjadi penting untuk menanamkan kepercayaan, keimanan, dan keteguhan hati sehingga mampu menghadapi tantangan dari penolakan keputusan para mualaf tersebut untuk menjadi muslim. Selain itu, pentingnya pembinaan ekonomi sebagai konsekuensi dari keputusan menjadi mualaf.

Penelitian lain yang terkait mualaf dari aspek penerimaan dan asimilasi mualaf Tionghoa dilakukan oleh beberapa peneliti,

⁵⁷Yusuf, “Etika Bisnis Komunitas Tionghoa.”

⁵⁸Kholid, “Pertautan Agama dan Budaya.”

⁵⁹Yudha dan Setiyowati, “Mualaf Center Design.”

⁶⁰Mahfud, “Chinese Muslim Community Development.”

⁶¹Wibowo, Abdillah, dan Musyanto, “Pengelolaan Program Muallaf.”

⁶²Aswar, “Eksistensi Muslim Tionghoa.”

⁶³Damanhuri, “Pembinaan Keagamaan.”

diantaranya Kawangit,⁶⁴ Muhamat,⁶⁵ Baharuddin,⁶⁶ Sriyanto,⁶⁷ dan Muhammad.⁶⁸ Hanya saja, dalam penelitian tersebut belum melihat bagaimana perubahan-perubahan yang terjadi pada orang Tionghoa ketika ia memeluk Islam. Perubahan-perubahan itu bisa dilihat pada motif mereka untuk melakukan aktivitas ekonomi, spirit, relasi sosial, modal sosial, jaringan usaha, dan lain-lain. Inilah yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bagaimana hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan terkait dengan variabel agama sebagai landasan perilaku ekonomi yang menunjukkan adanya dua kesimpulan, yaitu adanya pengaruh agama dan tidak adanya pengaruh agama.

Tabel 1. 1
Ringkasan Studi/Penelitian Agama dan Ekonomi

No	Tahun	Peneliti	Hasil
1	1864	Max Weber	Etika agama memengaruhi spirit dalam ekonomi
2	1981-1985	Hirschman	Agama memengaruhi pilihan, keputusan konsumen dalam memiliki, menentukan kriteria jasa yang dinikmati/dipakai
3	1983	Jagdish N. Sheth	Religiositas berpengaruh pada perilaku ekonomi di lapangan usaha ritel
4	1986	Robert Wilkes, John J. Burnett, dan Roy D. Howell	Religiositas memiliki pengaruh terhadap gaya hidup konsumen dan perilaku memilih

⁶⁴Kawangit, “Social Integration Level.”

⁶⁵Muhamat et al., “Assimilation Level of Chinese Muallaf.”

⁶⁶Baharuddin, “Asimilasi Sosial Muallaf Tionghoa.”

⁶⁷Sriyanto, “Persatuan Islam Tionghoa Indonesia.”

⁶⁸Mohammad PP dan Syafiq, “Pengalaman Konversi Agama.”

5	1989	Erol dan El-Bdour	Agama bukan merupakan motivasi utama bagi nasabah yang menggunakan bank syariah
6	1990	Erol, Kaynak dan El-Bdour	Agama tidak menjadi faktor penentu bagi perilaku nasabah dalam menentukan penggunaan jasa bank syariah
7	1994	Irwan Abdullah	Agama tidak lagi dianggap berhubungan dengan magis, tetapi agama mampu menggerakkan ekonomi masyarakat
8	1995	Sood dan Nasu	Tidak terdapat perbedaan perilaku konsumen berbelanja antara kelompok orang yang saleh dan kelompok yang biasa saja
9	1996	S. S Gehrt	Religiositas memengaruhi orientasi pembeli
10	1998	Radjasa Mu'tashim dan Abdul Munir Mulkhan	Para penganut tarekat Sadzaliyah memiliki etos kerja yang tinggi serta memiliki jaringan bisnis. Hanya saja kegiatan ekonomi produktif penganut tarekat ini tidak tumbuh besar
11	1998	Jean Lee dan Javihn Chan	Ada tiga karakteristik utama keberhasilan entrepreneurship orang China generasi kedua di Singapura, yaitu keinginan untuk berprestasi, <i>networker</i> , dan kerja keras.
12	1999	Mohamad Sobary	Adanya keterkaitan antara ideologi atau ajaran agama dan perilaku ekonomi
13	2010	Ateeq ur Rehman	Religiositas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan dalam membeli konsumen. Agama

			menjadi referensi dalam menentukan atribut pilihan dalam berbelanja.
14	2006	S Mokhlis	Religiositas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen
15	2007	A. Kamruddin	Perbedaan agama membawa perbedaan perilaku konsumen
16	2010	S.S. Alam dkk.	Religiositas sangat berpengaruh pada daya konsumsi masyarakat di Malaysia
17	2011	Muhlis	Ideologi (keyakinan terhadap ajaran agama) merupakan norma utama yang mendorong seseorang bertransaksi di bank syariah.
18	2011	Muhammad Shulthani Yusuf	Tionghoa muslim memiliki etos kerja yang kuat. Mereka suka kerja keras, berhemat, jujur, dan dapat dipercaya. Etika bisnis mereka dipengaruhi oleh etika konfusianisme yang tidak bertentangan dengan etika Islam
19	2012	Muhamatdkk.	Tionghoa yang menjadi muslim selain disebut sebagai mualaf, di Malaysia mereka disebut dengan Melayu sehingga para mualaf Tionghoa ini diterima dikalangan Melayu. Hanya saja, proses asimilasinya sangat rendah
20	2014	Khaerul Umam Muhammad PP dan Muhammad Syafiq	Para mualaf mengalami perubahan, baik pada level individu maupun pada interaksi sosial mereka, sehingga butuh proses melakukan penyesuaian diri dan lingkungannya
21	2015	Kawangit	Integrasi mualaf di Malaysia yang dinyatakan sebagai orang Melayu tidak sepenuhnya

			berhasil. Integrasi ini berjalan lambat
22	2015	Hardius Usman	Agama menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam konteks ekonomi
23	2015	Fitri Amalia dan Kuncoro Bayu Prasetyo	Ada enam etos kerja pada pedagang Tionghoa, yaitu kerja keras, hemat, disiplin, jujur, kemandirian, dan <i>profit oriented</i> .
24	2016	Asyari	Religiositas dan <i>cultural belief</i> yang baik tidak membawa pada ketaatan perilaku ekonomi
25	2017	Baharudin	Proses asimilasi mualaf Tionghoa berjalan lambat karena mereka merasa terasing dan minder. Terlebih, mereka terbawa budaya eksklusivitas saat mereka belum menjadi mualaf
26	2016	Triyanto	Keputusan menjadi mualaf dianggap sebagai pengkhianatan pada leluhur. Akibatnya, mualaf terusir dari keluarganya, bahkan terputus dari bisnis keluarga yang menyebabkan muncul istilah “menjadi mualaf sama dengan menjadi miskin”
27	2018	Choirul Muhfud	Pembinaan yang dilakukan oleh PITI berbasis budaya Tionghoa dan upaya agar adanya sinergi antara Tionghoa muslim dan nonmuslim. Pembinaan yang dilakukan adalah pendidikan agama dan ekonomi.
28	2019	Wibowo, Abdillah, dan Musyanto	Para mualaf Tionghoa menjadikan masjid Ceng Ho sebagai pusat pembinaan bagi para mualaf sehingga muncul

			pemberdayaan berbasis masjid bagi para mualaf.
29	2019	Aswar	Komunitas mualaf Tionghoa menyelenggarakan pendidikan formal dan informal. Selain itu, terjadi asimilasi dikalangan etnis mualaf Tionghoa dan masyarakat muslim lokal.
30	2019	Kholis	Organisasi mualaf didukung oleh tokoh lokal sehingga gerakan mualaf berhasil membangun solidaritas diantara mereka dan penduduk lokal. Dari aspek ekonomi, mualaf Tionghoa memiliki kecenderungan materialis sekuler.
31	2020	Damanhuri	Pembinaan mualaf yang dilakukan oleh majelis pembina mualaf selain telah berhasil mengislamkan masyarakat nonmuslim di daerah pedalaman, juga berhasil membina mereka, meskipun permasalahannya ada pada faktor lingkungan, geografis, dan finansial
32	2013	Sriyanto	Agama menjadi basis pertahanan dan kemajuan mualaf dari pengusiran mereka dari lingkungan keluarga. Terjadi proses akulturasi dikalangan mualaf Tionghoa dan masyarakat lokal.
33	2020	Mortimer dkk.	Religiositas memengaruhi konsumen dalam memilih produk baru, baik berupa barang maupun jasa

F. Landasan Teori

1. Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami oleh seseorang dalam aktivitas kehidupannya. Melalui pengalaman inilah, setiap individu memiliki pengetahuan. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa *all objects of knowledge must conform to experience*.⁶⁹ Menurut Schmitt,⁷⁰ pengalaman sebagai *event* pribadi terjadi karena merespons beberapa stimulus yang dihasilkan dari observasi langsung dan partisipasi di dalam sebuah *event*. Pengalaman dapat dikategorikan menjadi tiga kategori, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*.

Sensory experience merupakan usaha seseorang untuk menciptakan sebuah pengalaman yang bersumber dari tangkapan pancaindra, meliputi penglihatan, suara, bau, sentuhan, dan rasa.⁷¹ Hal ini dapat diketahui melalui bagaimana pengalaman seseorang melakukan komunikasi langsung sehingga terdengar suara, nada bicara, dan lain-lain.

Emotional experience merupakan hasil pengalaman dari stimulus-stimulus emosional melalui kejadian, agen, dan objek sehingga mampu membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri seseorang dan kemudian memengaruhi suasana batinnya. Emosional setiap orang berbeda-beda. Meski demikian, emosi seseorang setidaknya dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu *event* atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi), dan objek.

Social experience merupakan pengalaman sosial yang menghubungkan seseorang dengan orang lain kepada suatu kelompok sosial maupun kepada komunitas sosial yang lebih abstrak. Misalnya, sebuah budaya yang direfleksikan pada suatu simbol keeratan tertentu

⁶⁹Clark Moustakas, *Phenomenological Research Methods* (London: Sage Publications, 1994), 44.

⁷⁰Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, (New York: The Free Press, 1999).

⁷¹Kathleen M. Franche-Roa dkk., "Impact of Childhood Exposure to Intimate Partner Violence and Other Adversities," *Journal of the Korean Academy of Child and Adolescent Psychiatry* 28, no. 3 (2017): 156-167.

sehingga terjadi relasi sosial. Pengalaman sosial ini memiliki tiga komponen utama, yaitu identitas, atribut, dan asosiasi atau komunitas masyarakat. Beragama merupakan salah satu pengalaman sosial dari seorang individu yang masuk dalam kategori ini.

2. Mualaf dan Transformasi Sosial Ekonomi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, mualaf diartikan sebagai orang yang baru masuk Islam.⁷² Dengan demikian, mualaf adalah seseorang yang sebelumnya beragama selain Islam kemudian melakukan konversi agama menjadi muslim (beragama Islam). Kata-kata mualaf dan bentukannya dalam Al-Qur'an terdapat pada empat surah, yaitu surah Ali 'Imran [3]:103,⁷³ surah Al-Anfal [8]:63,⁷⁴ surah At-Taubah [9]:60,⁷⁵ dan surah An-Nur [24]: 43.⁷⁶ Penjelasan tentang kata mualaf ini setidaknya menjadi pembahasan yang panjang dikalangan para ulama.⁷⁷ Meski demikian, Mahmud Yunus membagi

⁷² <https://kbbi.web.id/mualaf>

⁷³ 74

فَالَّذِي بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحَتْهُمْ بِنَعْمَتِهِ إِخْرَانًا

وَالَّذِي بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنْفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَا أَلْفَتَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَنْ يَكُنَّ اللَّهُ أَلَّفَ
بَيْنَهُمْ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

⁷⁵

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

⁷⁶

وَالْمُؤْلَفَةُ قُلُوبُهُمْ
شَمَوْلَفُ بَيْنَهُمْ

⁷⁷ Para ahli tafsir Al-Qur'an menafsirkan kata mualaf ini bermacam-macam. Ibnu Kasir, misalnya, menjelaskan bahwa golongan mualaf ini terdiri dari beberapa golongan, di antaranya orang kafir yang diberi sedekah atau zakat agar mau masuk Islam; orang yang diberi sedekah atau zakat agar Islamnya menjadi baik dan tetap dalam keberislaman; orang musyrik yang memiliki pengaruh dan banyak pengikut yang diberi zakat agar mau memeluk Islam; orang yang diharapkan untuk memeluk Islam. Lihat Ismail Ibn Kasir al-Dimisyqi, "Tafsir al-Quran al-'Azim, juz 7 (Qahirah: Maktabah Aulad asy-Syaikh li at-Turas, 2000), 221. Imam as-Suyuti menafsirkan kata yang menyebut mualaf

mualaf menjadi dua, yaitu orang-orang yang baru memeluk Islam dan orang kafir yang diharapkan agar masuk Islam. Keduanya diberi zakat dalam ajaran Islam.⁷⁸ Di Indonesia, mualaf sudah masuk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang berarti orang yang baru masuk Islam.

Pindah agama sebenarnya merupakan pengambilan keputusan yang sangat besar karena seseorang meninggalkan ajaran dan atribut agama yang ia percaya sebelumnya. Konversi agama ini diikuti oleh proses transformasi spiritual, yaitu sebuah proses perubahan yang mendasar pada diri individu dalam menjalankan suatu ajaran yang diyakininya.⁷⁹

Agama dan spiritualitas memiliki makna yang saling berkaitan, tetapi tidak sama. Zinnbauer dan Pargament menjelaskan bahwa agama sering disebut juga dengan kepercayaan dalam sistem keimanan, sedangkan spiritualitas disebut dengan nilai, ide-ide atau tujuan utama yang melandasi seseorang dalam menjalankan agama.⁸⁰ Pengertian yang lain tentang spiritualitas adalah dasar bagi tumbuhnya harga diri, nilai, moral, dan rasa memiliki. Spiritualitas ini memberikan makna pada kehidupan manusia sehingga ada sebuah pemaknaan tentang dunia, kehidupan, dan Tuhan. Dengan kemampuan spiritualitas yang tinggi, seseorang bisa menemukan

dalam Al-Qur'an adalah mereka yang mendatangi Rasulullah dan kemudian masuk Islam. Beliau pun memberikan pemberian dari harta zakat: apabila diberi, orang tadi akan mengatakan bahwa Islam adalah agama yang benar, tetapi jika tidak diberi, ia akan mencaci dan meninggalkan Islam. Lihat Jalaluddin as-Suyuti, *Al-Dar al-Ma'sur fi Tafsir al-Ma'sur*, Juz 7 (Mesir: Huquq al-Taba' Mahfuzhah, 2003), 412-413. Selain keduanya, banyak sekali para ulama yang menjelaskan makna mualaf. Namun, yang paling sederhana penjelasannya adalah apa yang disampaikan oleh Mahmud Yunus.

⁷⁸ Mahmud Yunus, *Tafsir Quran Karim*, cet. 30 (Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1992).

⁷⁹ Raymond F. Paloutzian, "Religious Conversion and Spiritual Transformation: A Meaning-System Analysis," dalam *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality*, ed. Raymond F. Paloutzian dan Crystal L. Park, New York: The Guilford Press, 2005, 331-347.

⁸⁰ Brian J Zinnbauer dan Kenneth I. Pargament, "Religiousness and Spirituality," dalam *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality*, ed. Raymond F. Paloutzian dan Crystal L. Park, New York: The Guilford Press, 2005, 21-42.

kebenaran yang dicari sehingga menimbulkan rasa nyaman dan tenang.⁸¹

Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai sebuah sistem nilai yang berisi norma tertentu. Norma-norma ini digunakan sebagai kerangka pegangan dalam bersikap dan berperilaku yang berdasarkan keyakinan agama yang dianutnya.⁸² Secara umum, setiap individu yang melakukan konversi agama membutuhkan waktu guna proses transformasi spiritual karena ia harus beradaptasi dengan kebiasaan-kebiasaan baru. Menurut Piedmont, seseorang yang melakukan konversi agama membuat kepribadian utamanya dapat berubah.⁸³

Pihasniwati dalam penelitiannya mengemukakan bahwa pindah agama berpengaruh pada perubahan perilaku, sikap, dan nilai sesuai dengan agama baru yang dianutnya sehingga pandangan dan perilaku kehidupannya sangat dipengaruhi oleh nilai dan ajaran agama mereka.⁸⁴ Melihat dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa pindah agama dapat memengaruhi tindakan atau perilaku sosial bagi aktornya. Dengan demikian, tindakan mualaf umumnya akan dipengaruhi oleh pemahamannya terhadap agama Islam. Akan tetapi, bagaimanapun juga, pemahaman keagamaan ini tidak lepas dari interpretasi terhadap teks, konteks, dan tentunya kondisi sosial, budaya, dan lingkungan yang memiliki pengaruh dan memberi dukungan dalam tindakannya.

Kajian tentang perilaku dan tindakan seseorang memerlukan pemahaman yang komprehensif pada struktur sosial yang mengelilinginya. Artinya, apapun tindakan seseorang selalu berorientasi pada tujuan yang dilandasi pada motif yang dipilih dalam konteks persepsi pelaku. Berkaitan dengan masalah tindakan atau

⁸¹ Julie Juola ExlinedanEphraimRose, “Religious and Spiritual Struggle,” dalam *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality*, ed. Raymond F. Paloutzian dan Crystal L. Park, New York: The Guilford Press, 2005, 315-330.

⁸² Mohammad PP dan Syafiq, “Pengalaman Konversi Agama.”

⁸³ Piedmont, “The Role of Personality,” 253-273.

⁸⁴ Pihasniwati, “Fenomena Muallaf: Konversi Agama sebagai Pemenuhan Makna Hidup,” *Jurnal Psikologi Islam* 3,no. 5(2007):17-32.

perilaku, khususnya dalam konteks ekonomi, peneliti menggunakan teori yang dikembangkan oleh Weber tentang tindakan sosial. Weber membaginya menjadi empat tipe.⁸⁵

- a. Tindakan tradisional, yaitu perilaku yang tidak berdasarkan pemikiran, melainkan hanya diambil dari kebiasaan atau tradisi, seperti bagaimana pilihan makan seseorang. Ia dapat menggunakan sendok atau tangan. Contoh lainnya, bagaimana kebiasaan seseorang menganggukkan kepala ketika menegur temannya di jalanan.
- b. Tindakan afektif, yaitu perilaku atau tindakan yang berdasarkan emosi atau motif sentimental. Sebagai contoh, seseorang dari keluarga kaya yang menyenangi perempuan miskin.
- c. Tindakan berorientasi nilai (*wertrational*) atau sering pula disebut rasionalitas nilai, yaitu perilaku yang berorientasi pada tujuan, tetapi mungkin bukan pilihan rasional. Agama masuk dalam kategori ini yang disebut sebagai rasionalitas nilai.
- d. Tindakan rasional instrumental (*zweckrational*), yaitu perilaku yang berorientasi pencapaian tujuan berdasarkan pilihan rasional. Tindakan ekonomi diasumsikan berpijakan pada tindakan rasional ini.

Bersandar pada teori di atas, kita mengetahui bagaimana tindakan ekonomi yang diambil oleh pedagang mualaf Tionghoa dalam aktivitas ekonominya.

3. Perilaku Ekonomi: *Homo Economicus* vs *Homo Islamicus*

Perilaku dalam bahasa Inggris disebut dengan “*behavior*” yang artinya kelakuan tindaktanduk.⁸⁶ Perilaku terdiri dari dua kata, peri dan laku. Peri berarti sekeliling, dekat melingkupi,⁸⁷ sedangkan laku

⁸⁵ Sindung Haryanto, *Sosiologi Ekonomi* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), 33.

⁸⁶ John M. Echol, *Kamus Bahasa Inggris-Indonesia*, cet. ke-3 (Jakarta: PT Gramedia, 1996), 80.

⁸⁷ *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan*, cet. ke-5 (Bandung: CV. Pustaka Setia, 1996), 91.

berarti tingkah laku, perbuatan, tindaktanduk. Secara etimologi, perilaku berarti apa yang dilakukan oleh seseorang.⁸⁸ Perilaku (*behavior*) adalah kegiatan suatu makhluk hidup, baik yang tampak atau dapat dilihat (seperti perilaku gerakan) maupun yang tidak tampak atau tersembunyi (seperti berpikir).⁸⁹

Istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *oikonomia* yang terdiri dari suku kata *oikos* dan *nomos*. *Oikos* berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan rumah tangga dan pengelolaan hasil ladang, sedangkan *nomos* berarti undang-undang atau peraturan.⁹⁰ Istilah *oikonomia* ini pertama kali digunakan oleh Xenophon sekitar 430-354 SM. Bagi Xenophon, istilah ini berarti efisiensi manajemen pengolahan ladang sebagai hasil dari pengolahan alam bagi anggota rumah tangga.⁹¹ Kemudian dalam perkembangannya, istilah ini memiliki arti upaya-upaya yang dilakukan manusia untuk mencukupi kebutuhan rumah tangganya. Dalam skala makro, hak itu juga berlaku untuk masyarakat dalam skala yang lebih luas hingga negara. Ekonomi dalam pengertian sekarang ini memiliki tiga aspek utama, yaitu produksi, konsumsi, dan distribusi barang dan jasa. Ketiga aspek ini merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan.

Samuelson mendefinisikan ilmu ekonomi sebagai suatu studi tentang bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa dan mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi sekarang dan padamasa datang kepada berbagai orang dan golongan masyarakat.⁹² Proses ini dilakukan dengan atau tanpa menggunakan uang dan dengan menggunakan sumber daya yang terbatas, tetapi dapat dipergunakan dalam berbagai cara.

⁸⁸ Mar'at, *Sikap Manusia terhadap Perubahan serta Pengukurannya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), 274.

⁸⁹ *Ibid.*, 274

⁹⁰ Haryanto, *Sosiologi Ekonomi*, 15.

⁹¹ B. Herry Priyono, "Adam Smith dan Munculnya Ekonomi: Dari Filsafat Moral ke Ilmu Sosial," *Diskursus* 6, no. 1 (April 2007): 1-40.

⁹² Mas'ud Effendi, *Pengantar Dasar Ilmu Ekonomi* (t.p., t.t.)

Ilmu ekonomi sering didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana masyarakat memproduksi barang atau komoditas serta mendistribusikannya kepada anggota masyarakat yang lain dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Ada dua asumsi yang dipakai dalam hal ini, yaitu asumsi kelangkaan sumberdaya (*scarcity of resources*) serta konsekuensinya berupa asumsi penggunaan sumberdaya secara efektif dan efisien. Permasalahan kelangkaan sumberdaya ini menjadi perdebatan karena ada perspektif lain dalam ilmu ekonomi yang berpandangan bahwa sumberdaya bersifat tidak terbatas (*infinitif/unlimited*). Jadi, ketika membicarakan ekonomi, yang muncul adalah membahas hasrat manusia untuk memenuhi keinginannya yang tidak terbatas dengan menggunakan sumber daya yang ada.⁹³

Bersandar pada uraian di atas, perilaku ekonomi merupakan perilaku yang timbul sebagai tanggapan terhadap keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, khususnya kebutuhan yang bersifat kebendaan. Dengan kata lain, perilaku ekonomi ini merupakan reaksi individu yang dipengaruhi oleh sikap untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berkaitan dengan perilaku ekonomi ini, perilaku ekonomi setiap orang berbeda-beda karena dipengaruhi oleh pendapatan yang dimiliki, *setting* sosial, lingkungan, tingkat pendidikan, pengalaman, keyakinan agama, dan kelompok acuan.

Fenomena-fenomena ekonomi yang ingin diterangkan adalah bagaimana manusia yang mempunyai kehendak bebas mampu diikat oleh hukum-hukum ekonomi. Dalam ilmu ekonomi dikenal juga dengan relasi ekonomi yang terdiri dari agen-agen yang terpisah antara satu sama lain dan berhubungan secara volunteristik, memiliki informasi yang cukup, rasional (*instrumental rationality*), *self interested* untuk melakukan pertukaran. Fenomena ini tentunya masih mengacu pada asumsi dasar, yaitu *homo economicus*. Dalam *homo economicus*, selalu ada asumsi-asumsi, seperti *well informed*, *instrumental rationality*, dan *self interested*.⁹⁴

⁹³ Haryanto, *Sosiologi Ekonomi*, 16.

⁹⁴ Ralf Dahrendorf, *Homo Sociologicus* (London: Routledge & Kegan Paul, 1973).

Homo economicus diartikan sebagai sifat dan perilaku yang dihubungkan dengan tindakan seseorang dalam berbagai kegiatan ekonomi.⁹⁵ Pada ekonomi konvensional, para ekonom memiliki asumsi bahwa perilaku dikendalikan atas rasionalitasnya untuk memenuhi kepentingan individu, memaksimalkan keuntungan, dan memaksimalkan utilitas.

Adapun ciri *homo economicus* adalah tindakan dan perlakunya digerakkan pertama-tama oleh kepentingan diri. Itu berlaku tidak hanya dalam berdagang, tetapi juga dalam tindakan-tindakan lain. Akan tetapi, apa yang dimaksud dengan kepentingan diri bukan lagi dalam arti klasik, yaitu kepedulian pada kesejahteraan diri serta lingkaran orang-orang terdekat yang kesejahteraannya terkait pada kita. Kepentingan diri dalam ciri *homo economicus* tidak lagi dalam pengertian *self-interest*, tetapi lebih mendekati arti *selfishness*⁹⁶

Ciri kedua adalah keterpusatan pada diri (*self-centredness*). Artinya, perilaku makhluk ekonomi berfokus hanya pada konsekuensi tindakan bagi dirinya sendiri.⁹⁷ Diri tidak hanya menunjuk pada pelaku tindakan (yaitu individu), tetapi juga diri sebagai satu-satunya pihak yang paling tahu “kebenaran” keinginannya. Namun, karena “kebenaran” membutuhkan kriteria, padahal tidak satupun pihak di luar diri tersebut dianggap sah menetapkan kriteria, tidak ada seorangpun yang bisa dipakai sebagai acuan untuk mengetahui hasrat atau keinginan seseorang. Muncul kemudian adalah solipsisme epistemik dan etis.

Ciri ketiga adalah perangkat utama *homo economicus* dalam mengejar kepentingan diri dan pemenuhan hasrat dan keinginannya adalah kalkulasi rasional. Rasional yang dimaksud adalah hanya menimbang prospek keuntungan, kerugian, dan tingkat kepuasan.

⁹⁵Monika Czerwonka dan Paulina Łuba, “Homo Economicus versus Homo Ethicus,” *Journal of Management and Financial Sciences* 8, no. 21 (2015): 71-85.

⁹⁶ Amartya K. Sen, “Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory,” *Philosophy and Public Affairs* 6, no. 4 (1977): 317-344.

⁹⁷ Amartya Sen, *Rationality and Freedom* (Cambridge: Harvard University Press, 2002), 88

Jadi, rasionalitas makhluk ekonomi berisi pilihan sarana paling jitu untuk mencapai tujuan tertentu. Rasional identik dengan efisien. Soal apakah tujuan yang dikejar “baik” atau “buruk” tidaklah relevan untuk makhluk ekonomi. Jadi, rasionalitas hanya menyangkut sarana, bukan tujuan.⁹⁸

Ciri keempat *homo economicus* mengalami penggerucutan makna: semula fokus pada urusan keuntungan material atau finansial kemudian beralih pengukurannya pada harga (*price*) yang bersedia dibayar bagi pemenuhan keinginan manusia.⁹⁹ Adapun ciri kelima, terjadi komersialisasi dalam berbagai hal. Pada *homo economicus*, kemampuan membayar harga (daya beli) merupakan kemampuan mempunyai daya beli jika mampu menumpuk pundi-pundi dengan menjual belikan apa saja yang dapat dikenai harga.

Ciri dan karakteristik *homo economicus* yang telah disebutkan mendapat kritik dari sejumlah ekonom. Kritik terhadap *homo economicus* berargumen bahwa tidak benar manusia selalu bertindak rasional. Kecenderungan bukti atau fakta menunjukkan bahwa rasionalitas ekonomi tidak selamanya digunakan dalam perilaku ekonomi. Fitrah manusia tidak bisa mengabaikan nilai-nilai keadilan sehingga perilaku individu untuk memaksimalkan kepuasan akan dibatasi oleh etika dan moral. Kritik selanjutnya perilaku manusia akan berubah-ubah tergantung pada waktu, pengalaman, usia, pendidikan, agama, dan lain-lain. Akibatnya, konsep *homo economicus* dianggap tidak mengakomodasi realitas perilaku ekonomi individu.¹⁰⁰

Ekonom muslim mengajukan sebuah konsep perilaku ekonomi yang selain mempertimbangkan rasionalitas ekonomi, nilai-nilai dari ajaran Islam juga menjadi pertimbangan nilai dari perilaku tersebut. Hal ini biasa disebut dengan *homo Islamicus*. *Homo Islamicus* merupakan konsep bersifat altruistik, kooperatif, jujur,

⁹⁸ Joseph Persky, ‘Retrospectives: The Ethology of *Homo Economicus*,’ *Journal of Economic Perspectives* 9, no. 2 (1995): 221- 231.

⁹⁹ Joan Robinson, *Economic Philosophy* (London: Penguin, 1962), 48-48

¹⁰⁰ Peter Fleming, *The Death of Homo Economicus: Work, Debt and the Myth of Endless Accumulation* (Pluto Press, 2017).

memperhatikan keadilan sosial, dan dapat dipercaya.¹⁰¹ Rasionalitas ekonomi dalam *homo Islamicus* diarahkan sebagai dasar perilaku kaum muslimin yang mempertimbangkan kepentingan diri, sosial, dan pengabdian kepada Allah. Menurut para ekonom muslim kontemporer, rasionalitas Islam dalam perilaku ekonomi tidak hanya didasarkan pada pemuasan nilai guna atau ukuran-ukuran material lainnya, tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek:

- a. Pilihan-pilihan logis ekonomi dan faktor-faktor eksternal, seperti tindakan altruis dan harmoni sosial;
- b. Memasukkan dimensi waktu yang melampaui horizon dunia, sehingga segala kegiatan ekonomi tidak hanya berorientasi kepentingan dunia, tetapi juga untuk kepentingan akhirat;
- c. Memenuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam;
- d. Usaha-usaha untuk mencapai falah, yakni kebahagiaan dunia dan akhirat.

Konsep kesejahteraan dalam model *homo Islamicus* tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan dunia, tetapi juga punya konsekuensi kesejahteraan akhirat. Oleh karena itu, setiap tindakan seorang *Islamicman* tidak hanya digerakkan oleh moral dan emosional saja, tetapi juga dituntun oleh satu sumber utama, yaitu Al-Qur'an dan hadis, sehingga nantinya semua individu secara ideal akan bergerak dengan pola perilaku yang sama.

Ajaran agama memiliki pengaruh dalam pembentukan perilaku ekonomi ini karena agama meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri seseorang. Pemahaman atas sesuatu yang baik dan buruk, boleh dan tidak, haram dan halal itu diperoleh dari ajaran agama. Konsep moral agama sangat menentukan sistem kepercayaan sehingga konsep tersebut berperan dalam menentukan sikap dan

¹⁰¹ M. N. Siddiqi, "Islamic Consumer Behavior," dalam *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*, ed. Sayyid Tahir, Aidit Ghazali, dan Syed Omar Syed Ali, Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992, 42.

perilaku ekonomi seseorang.¹⁰² Ajaran agama ini bisa menjadi motif dalam kehidupan ekonomi, seperti adanya larangan berlebihan (boros) dalam membelanjakan harta dan etos kerja yang kuat.

Pada dasarnya, setiap agama dapat menjadi landasan seseorang untuk melakukan aktivitas guna memenuhi kebutuhan hidupnya di dunia. Hal ini terlihat bagaimana Islam memerintahkan umatnya untuk bekerja sebagaimana difirmankan dalam Al-Qur'an yang artinya, "Maka carilah rezeki di sisi Allah, kemudian beribadah dan bersyukurlah kepada Allah. Hanya kepada Allah kamu akan dikembalikan."¹⁰³ Kemudian, Kristen juga mendorong umatnya untuk bekerja, misalnya dikatakan, "Tangan yang lamban membuat miskin, tetapi tangan orang rajin menjadikan kaya."¹⁰⁴ Keterangan ini menunjukkan bagaimana agama memotivasi pemeluknya agar tidak diam dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup. Untuk memenuhi kebutuhan hidup, harus bekerja. Oleh sebab itu, dalam ajaran Konghucu ada yang disebut dengan *zhong* (Setia). Maksudnya, setia itu adalah kesetiaan pada siapa saja, misalnya setia pada atasan, tidak boleh berkhianat, dan harus setia pada apa yang kita percayai untuk kemudian menjalankannya dengan benar. Oleh karena itu, jika ajaran agama ini dihayati oleh setiap pengikutnya, ini berimplikasi besar terhadap pola perilaku sehari-hari.

Kajian tentang perilaku ekonomi ini merupakan bagian dari ekonomi itu sendiri. Saat ini, ada sebuah peningkatan *trend* untuk mengaplikasikan ide dan metode ekonomi dalam konteks yang lebih luas. Fokus analisis ekonomi adalah "pembuatan keputusan" dalam berbagai bidang di mana orang dihadapkan pada pilihan-pilihan, misalnya bidang pendidikan, pernikahan, kesehatan, hukum, kriminal, perang, dan agama. Gary Becker dari University of Chicago adalah seorang perintis *trend* ini. Dalam artikel-artikelnya, ia menerangkan bahwa ekonomi seharusnya tidak ditegaskan melalui pokok

¹⁰² Umar Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 45.

¹⁰³ Q.S. Al-Ankabut [29]:17

¹⁰⁴ Amsal 10:4

persoalannya, tetapi sebaiknya ditegaskan sebagai pendekatan untuk menerangkan perilaku manusia.¹⁰⁵

Jauh sebelum Gary Becker, seorang antropolog ekonomi bernama Karl Polanyi menulis *The Economy as Instituted Process* yang menandai lahirnya gerakan substantivis. Dalam tulisan Polanyi, ia membedakan arti ekonomi menjadi dua, yaitu arti formal dan arti substansial. Arti formal adalah ekonomi yang sering dijelaskan oleh para ekonom, yaitu ekonomi sebagai proses maksimisasi. Sementara itu, ekonomi dalam arti substansial adalah ekonomi sebagai upaya manusia memenuhi kebutuhan hidupnya di tengah lingkungan alam dan sosialnya. Ekonomi substansial inilah yang berlaku universal.¹⁰⁶ Dengan demikian, kajian ekonomi tidak saja menganalisis masalah ekonomi makro dan mikro, pendapatan-pengeluaran, tetapi juga menganalisis perilaku manusia dalam membuat keputusan-keputusan ekonomi dan hubungan perilaku dengan apa yang memengaruhinya serta implikasi dari perilaku tersebut dalam ekonomi. Ini juga bagian dari ekonomi itu sendiri.

Memahami perilaku ekonomi membutuhkan pendekatan disiplin keilmuan lain yang mendukung, seperti psikologi, sosiologi, dan antropologi. Menurut Ebert dan Griffin, perilaku ekonomi menjelaskan bagaimana upaya-upaya seseorang membuat keputusan dalam ekonomi, seperti tentang keputusan produk yang akan ia beli dan konsumsi.¹⁰⁷ Keputusan-keputusan yang mencerminkan perilaku ekonomi ini sangat dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan nilai-nilai agama. Oleh sebab itu, perilaku ekonomi bisa dikaji dengan pendekatan multidisiplin keilmuan.¹⁰⁸

¹⁰⁵ www.coursehero.com/file/p20gr447/3-Willian-Beveridge-Willian-Beveridge-mendefinisikan-ekonomi-sebagai-sebuah/ di akses pada tanggal 22 agustus 2017 pukul 01.07

¹⁰⁶ Sjafri Sairin, Pujo Semedi, dan Bambang Hudayana, *Pengantar Antropologi Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 16.

¹⁰⁷ Ebert, Driffin, *Bisnis*, vol. 2 (Jakarta: Erlangga, 2000), 42.

¹⁰⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, ed. ke-8, vol. 2 (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1995), 52.

4. Etika Agama sebagai Landasan Perilaku

Etika berasal dari Bahasa Yunani Kuno *ethos*. Dalam bentuk tunggal, kata tersebut mempunyai banyak arti: kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak (*ta etha*), artinya adalah adat kebiasaan. Arti terakhir inilah yang menjadi latar belakang terbentuknya istilah “etika” yang oleh filosof besar Yunani, Aristoteles (384-322 SM), dipakai untuk menunjukkan filsafat moral.¹⁰⁹

Etika dapat didefinisikan sebagai suatu usaha sistematis dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial dan pengalaman moral, di mana dengan cara itu dapat menentukan peran yang mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.¹¹⁰ Etika setidaknya mempunyai tiga pengertian. *Pertama*, etika dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau masyarakat dalam mengatur tingkah lakunya. *Kedua*, etika merupakan kumpulan asas atau nilai moral atau kode etik. *Ketiga*, etika merupakan ilmu tentang baik dan buruk

Menurut K. Bertens, etika dapat dibedakan antara dua, etika sebagai praksis dan etika sebagai reflektif. Etika sebagai praksis berarti nilai-nilai atau norma-norma moral sejauh dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan, walaupun seharusnya dipraktikkan. Dapat dikatakan juga bahwa etika sebagai praksis perilaku yang dipraktikkan sesuai atau tidak dengan nilai atau norma moral. Sementara itu, etika sebagai reflektif adalah pemikiran moral. Etika reflektif mengambil etika praksis sebagai objeknya. Etika refleksi ini merupakan etika pada tahap populer yang menganalisis secara ilmiah dan sistematis.¹¹¹

Amin Abdullah menyebut moral sebagai aturan-aturan normatif (dalam Islam disebut dengan akhlak) yang berlaku dalam suatu masyarakat tertentu yang terbatas oleh ruang dan waktu. Penerapan

¹⁰⁹ K. Bertens, *Etika Bisnis* (Jakarta: Gramedia, 1994), 3-4.

¹¹⁰ David L. Cathie (ed.), *Business Ethics and Sosial Responsibilities: Theory and Practice*, (Charlott Street: University of Virginia) dalam M. Rusydi dkk., (ed.), Tim Penulis FSEI, *Filsafat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Forum Studi Ekonomi Islam (FSEI) PPs UIN Sunan Kalijaga, 2008), 118.

¹¹¹ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, ed. revisi (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2013), 30-31.

tata nilai moral dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat tertentu menjadi kajian antropologi, sedangkan etika adalah bidang garap filsafat. Realitas moral dalam kehidupan masyarakat yang terjernihkan lewat studi kritis (*critical studies*) adalah wilayah yang dibidangi etika. Jadi, studi kritis terhadap moralitas menjadi wilayah etika sehingga moral tidak lain adalah objek material dari etika.¹¹²

Etika lazim dipahami sebagai ilmu pengetahuan yang mendiskusikan mengenai apa yang baik dan yang buruk berkenaan dengan perilaku manusia. Etika juga usaha menggunakan akal budi untuk menyusun teori mengenai hidup dan kehidupan yang baik. Persoalan etika muncul ketika moralitas seseorang atau masyarakat ditinjau secara kritis. Moralitas ini berkenaan dengan tingkah laku konkret, sedangkan etika bekerja dalam tataran teori, nilai-nilai etis yang dipahami, diyakini, dan berusaha diwujudkan dalam kehidupan nyata, kadangkala disebut etos.¹¹³

Dari beberapa definisi di atas, peneliti dapat memberi batasan bahwa etika adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk; menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya; menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka; dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuatnya. Perdebatan tentang baik dan buruk sebenarnya telah berlangsung lama dalam peradaban manusia. Banyak kelompok atau masyarakat mencoba merumuskan baik dan buruk, bahagia dan sengsara, dan lain sebagainya. Pada perkembangan berikutnya, rumusan itu menjadi aliran-aliran etika dan sistem etika. Ada beberapa aliran dalam etika, yaitu hedonisme, utilitarianisme, dan deontologi.

Aliran hedonisme membicarakan persoalan baik adalah apa yang menjadi hal yang terbaik bagi manusia, yaitu kesenangan. Sesuatu disebut baik apabila membawa kesenangan, memuaskan keinginan manusia, dan membawa kenikmatan dalam diri manusia. Akan tetapi, menurut Epikorus, tokoh dalam aliran ini, ia tetap

¹¹² Amin Abdullah, *Falsafah Kalam di Era Postmodernisme* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 146-147.

¹¹³ *Ibid.*, 119.

menganjurkan pola hidup sederhana agar mencapai *ataraxia* atau ketenangan jiwa.¹¹⁴

Aliran utilitarianisme menganggap nilai moral perbuatan manusia ditentukan oleh tujuannya. Prinsip aliran ini adalah suatu tindakan dapat dibenarkan secara moral apabila akibat-akibatnya menunjang kebahagiaan semua.¹¹⁵ Filosof pertama yang mengutarakan konsep ini adalah Jeremi Bentham (1748-1832) dari Inggris. Baginya, kualitas kesenangan sebenarnya sama, sementara yang membedakannya hanyalah kuantitasnya. Jika sebuah perbuatan menimbulkan banyak manfaat, paling banyak menimbulkan kemakmuran dan kesejahteraan dan kebahagiaan masyarakat, perbuatan itu dipandang baik. Sebaliknya, jika perbuatan itu lebih banyak membawa keburukan dan kerugian bagi masyarakat dari pada manfaatnya, perbuatan itu dipandang buruk. Banyak ahli menyatakan bahwa teori ini cocok sekali dengan pemikiran ekonomi dan cukup dekat dengan teori *cost benefit analysis*. Manfaat yang dimaksudkan oleh aliran ini bisa dihitung sama seperti menghitung untung dan rugi atau kredit dan debit dalam konteks bisnis.

Selanjutnya, aliran deontologi. Aliran ini dipelopori oleh filsuf Jerman Immanuel Kant (1724-1804). Menurutnya, baik dan buruk tidak dapat diukur berdasarkan hasilnya, tetapi semata-mata berdasarkan maksud si pelaku dalam melakukan perbuatan tersebut. Kant sampai pada kesimpulan bahwa yang disebut baik dalam arti yang sesungguhnya hanyalah kehendak baik, kehendak menjadi baik, jika bertindak karena kewajiban. Jika perbuatan dilakukan dengan maksud dan motif lain, perbuatan itu tidak dapat disebut baik, betapapun luhurnya motif tersebut. Singkatnya, aliran ini memandang bahwa suatu perbuatan itu baik dilakukan karena adanya kewajiban. Misalnya, mencuri atau berdusta itu tidak boleh dilakukan dan tidak

¹¹⁴ Azhari Akmal Tarigan, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam* (tpp.: Penerbit FEBI Pers, 2016), 32-33.

¹¹⁵ Frans Magnis Suseno, *13 Model Pendekatan Etika* (Yogyakarta: Kanisius, 1997), 195-197.

boleh ditawar-tawar karena hal tersebut merupakan kewajiban atau dalam istilah Kant disebut “imperatif kategoris”.¹¹⁶

Orang beragama, disadari atau tidak, akan berpegang pada pendirian deontologi di atas. Mengapa perbuatan tersebut dianggap baik, sedangkan yang lainnya dianggap buruk? Orang yang beragama akan menjawabnya karena diperintah atau dilarang oleh Tuhan.¹¹⁷ Pembahasan mengenai agama menerangkan bahwa agama adalah suatu sistem kepercayaan (keyakinan), praktik, dan nilai-nilai filosofis berkenaan dengan “yang suci”, keseluruhan dari hidup dan penyelamat dari masalah keberadaan manusia. Agama secara esensial adalah sebuah jalan kearah keselamatan.¹¹⁸

Peran agama dalam masyarakat saat ini menguat yang tercermin tidak saja pada struktur sosial masyarakatnya, tetapi juga dalam struktur ekonomi dan politik. Fenomena tersebut dibenarkan oleh prediksi John Naisbitt dan Patricia Aburdane tentang kebangkitan agama-agama pada abad ke-21 yang ditandai dengan semakin meningkatnya hasrat masyarakat untuk kembali ke agama sebagai sumber utama rujukan dalam aktivitas masyarakat. Setiap agama ada tata aturan dan ajaran yang diyakini untuk dijadikan pedoman dalam praktik kehidupan. Dalam tradisi agama Yahudi-Kristen, ada yang disebut dengan *the Ten Commandments* (sepuluh perintah Allah), demikian juga dengan ajaran yang memiliki prinsip dan nilai-nilai etika dan ajaran. Oleh karena itu, yang menjadi pembeda etika Islam dengan etika lainnya adalah etika Islam bersumber dari Al-Qur'an dan hadis.¹¹⁹

Islam sebagai sebuah ajaran mengandung etika. Istilah etika yang paling dekat di dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Kata lain yang digunakan Al-Qur'an untuk menggambarkan konsep kebaikan adalah *khayr* (kebaikan), *birr* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui

¹¹⁶ Bertens. *Pengantar Etika Bisnis*, 66-67

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ George A Theodorson dan Achilles G Theodorson, *A Modern Dictionary of Sociology* (New York: Thomas Y. Crowell, 1969), 344.

¹¹⁹ Muhammad Akhyar Adnan, “Menuju Etika Ekonomi dalam Perspektif Islam,” *UNISIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, no. 58 (2005): 358.

atau menyetujui), *qisth* (persamaan), *'adl* (keadilan), *haq* (kebenaran atau kebaikan) dan *taqwa* (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut *shalihat* dan tindakan tercela disebut *sayyiat*.¹²⁰ Etika dalam kajian yang lain dipahami sebagai *al-akhlaq* atau *al-adab* yang mempunyai tujuan untuk mendidik moralitas manusia. Dalam Islam, etika menyatu dan tidak terpisah dengan ajaran Islam itu sendiri. Etika Islam menjadi instruksi untuk cara hidup setiap muslim. Oleh sebab itu, etika Islam bagian menjadi ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis yang harus diikuti, baik dalam konteks politik, sosial kemasyarakatan, maupun ekonomi.¹²¹

Berkaitan dengan ekonomi, Islam memandang bahwa manusia harus meraih kebahagiaan hidup, baik di dunia maupun akhirat. Salah satu aktivitas yang menunjang kebahagiaan hidup adalah aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, aktivitas ekonomi sebagai aktivitas duniawi harus diletakkan dalam kerangka *ukhrawi*. Jadi, aktivitas ekonomi hendaklah sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.

Syed Nawab Haider Naqvi menjelaskan ada empat aksioma etik dalam ekonomi Islam, yaitu keesaan/tauhid (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), dan tanggung jawab (*responsibility*).¹²² Adapun prinsip keesaan/tauhid (*unity*) merupakan prinsip etika berdimensi vertikal sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek kehidupan muslim, baik dalam ekonomi, politik, sosial, maupun agama. Tauhid merupakan konsep yang membedakan antara pencipta dan makhluk, dimana dibutuhkan penyerahan diri tanpa syarat kepada kehendak Tuhan dan manusia dituntut untuk patuh dan taat kepada-Nya.

¹²⁰ M. Dawan Raharjo, "Etika Ekonomi dalam Al-Quran", dalam *Al-Quran dan Tantangan Modernitas*, ed. Nurcholis Madjid, Yogyakarta: SIPRES, 1990, 49.

¹²¹ Rahmani Timorita Yulianti, "Kerangka Aksioma Etik Ekonomi Islam," dalam *Filsafat Ekonomi Islam*, ed. Tim Penulis FSEI, Yogyakarta: Forum Studi Ekonomi Islam (FSEI) PPs UIN Sunan Kalijaga, 2008, 120.

¹²² Syed Nawab Haider Naqvi, *Menyongsong Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 38-39.

Prinsip keseimbangan (*equilibrium*) menggambarkan keseimbangan atau keadilan yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni dalam alam semesta. Dalam konteks ekonomi, prinsip tersebut menentukan konfigurasi aktivitas-aktivitas distribusi, konsumsi, serta produksi yang terbaik. Konsep keseimbangan ini mempunyai dua konteks, yaitu konteks individual dan sosial. Dalam konteks individual, aktivitas perekonomian seseorang jangan sampai menyakitkan diri sendiri, sedangkan dalam konteks sosial, seseorang dituntut jangan sampai merugikan orang lain. Oleh karena itu, perilaku ekonomi dituntut adanya keseimbangan antara individu dan sosial. Hal ini menunjukkan dalam setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan orang yang beriman harus seimbang atau adil agar tidak ada pihak yang tertindas.¹²³

Makna keseimbangan dalam konteks ekonomi merupakan sesuatu yang identik atau lebih dekat dengan pembagian yang sesuai dengan peran masing-masing dan kepatuhan di antara mereka.¹²⁴ Islam sangat menentang ketidakadilan (*zulm*). Oleh sebab itu, segala bentuk ketimpangan, kesenjangan, dan ketidakmerataan yang mengakibatkan terjadinya kemiskinan dalam konteks ekonomi harus dikembalikan sebagaimana mestinya. Walaupun harus diakui bahwa kesenjangan ekonomi akan senantiasa ada, hal ini bisa saja disebabkan oleh karakteristik dari manusia atau perilaku ekonominya sendiri. Manusia memiliki watak yang berbeda-beda. Ada yang rajin, hemat, kerja keras, ulet, dan lain sebagainya, tetapi adapula yang memiliki watak malas, boros, mudah putus asa. Oleh sebab itu, dalam Islam dikenal konsep zakat, infak, dan sedekah. Selain sebagai bagian dari ibadah ritual, zakat, infak, dan sedekah merupakan cerminan pemerataan kekayaan sebagai wujud dari salah satu penerapan konsep keadilan, yaitu keadilan dalam distribusi kekayaan.¹²⁵

¹²³M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), 32.

¹²⁴Masyhuri (ed.), *Teori Ekonomi dalam Islam* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), 46.

¹²⁵Luqman Hakim, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Pontianak:STAIN PontianakPress, 2012), 4-5.

Prinsip kehendak bebas (*free will*) bebas di sini adalah kehendak bebas yang relatif. Artinya, kehendak bebas manusia tidak lepas dari perannya sebagai khalifah. Khalifah secara bahasa dapat diartikan sebagai pengganti sehingga dapat kiranya dikatakan pula bahwa manusia adalah pengganti Tuhan di bumi. Artinya, manusia diberikan kebebasan dan keleluasaan untuk berbuat dan beraktivitas apa saja karena semua yang ada di alam semesta ini menjadi sarana guna mencapai kemakmuran.¹²⁶

Aspek fundamental yang harus dipahami bahwa kebebasan yang ada pada manusia ini tentunya bukan kebebasan mutlak. Makna kebebasan disini dipahami bahwa manusia dengan potensinya dapat menentukan pilihan diantara pilihan yang beragam. Manusia memiliki pilihan untuk mengambil keputusan yang benar atau keputusan salah untuk kebaikan diri manusia sendiri dan kehidupannya. Untuk memberikan *guide* atau petunjuk bagi manusia agar memilih pilihan yang benar, Tuhan menurunkan agama yang di dalamnya ada wahyu yang dijadikan pedoman. Ketika pedoman tersedia, manusia bebas beraktivitas sesuai pedoman demi tercapainya tujuan dari kehidupan, yaitu kebahagiaan, kesejahteraan, dan kemakmuran. Akan tetapi, ketika aktivitas tidak sesuai dengan pedoman Tuhan, tentunya akan dipertanggungjawabkan.

Prinsip tanggung jawab (*responsibility*) di sini dapat dibagi menjadi dua, yaitu tanggung jawab individu dan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab individu yang dimaksudkan sangat erat kaitannya dengan tugas manusia sebagai khalifah. Manusia merupakan “pengganti” Tuhan di bumi yang dalam maknanya bahwa manusia memiliki kebebasan berbuat dan menentukan pilihannya dalam aktivitasnya di bumi. Jadi, apapun yang menjadi pilihan seseorang yang kemudian diikuti dengan perilaku dan kegiatan atau aktivitasnya akan dipertanggungjawabkan di dunia maupun di akhirat, baik kepada sesama manusia maupun kepada Allah. Sementara itu, tanggung jawab sosial merupakan perbuatan yang dihubungkan dengan pengorbanan diri pribadi demi kebaikan lingkungan dan

¹²⁶*Ibid.*

sosialnya. Hal ini lebih ditekankan pada masalah kepribadian moral, seperti sikap tenggang rasa dan sopan santun. Hal ini merupakan fakta bahwa manusia merupakan bagian integral dari masyarakat sehingga ia harus sensitif terhadap lingkungannya. Selain itu, ia harus peka terhadap konsekuensi dari pelaksanaan hak-haknya sendiri, yakni kebebasannya sendiri.

Ada beberapa aspek yang bukan menjadi tanggung jawab manusia. *Pertama*, manusia tidak bertanggung jawab atas perbuatan orang lain. *Kedua*, orang tidak bertanggung jawab atas perbuatan nenek moyangnya di masa lalu. *Ketiga*, tanggung jawab manusia adalah seukuran dengan kemampuan fisik dan finansial untuk memikulnya. Dalam beberapa kasus, seorang individu dibebaskan dari tanggung jawab jika ada orang lain yang lebih memiliki kemampuan untuk menunaikan tugas tersebut, ini yang biasa di sebut *fardu kifayah* dalam hukum Islam. *Keempat*, tanggung jawab seseorang berakhir manakala kebebasan orang lain bermula.¹²⁷ Kehadiran ekonomi Islam yang menjalankan etika Islam berdasarkan Al-Qur'an dan hadis merupakan bentuk perwujudan ajaran Islam yang komprehensif.¹²⁸ Hal ini sebagai respons terhadap upaya mengatasi problematika umat manusia, khususnya di bidang ekonomi.¹²⁹

5. Ajaran Konfusianisme dalam Perilaku Dagang Tionghoa

Ajaran Konfusian memengaruhi perilaku orang-orang Tionghoa dalam perilaku ekonomi yang diturunkan secara turun-temurun.¹³⁰ Keterlibatan orang Tionghoa dengan kecenderungan mendominasi perdagangan membuat sulit untuk ditandingi oleh etnis lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fujitsu Research di Tokyo menunjukkan bahwa 73% dari perusahaan-perusahaan di Indonesia

¹²⁷ Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, 49.

¹²⁸ Farhad Nomani dan Ali Rahnema, *Islamic Economic Systems* (London: Zed Books, 1994), 67-69.

¹²⁹ M. Fahim Khan, *Essays in Islamic Economics* (Leicester: Islamic Foundation, 1995), 49-50.

¹³⁰ Kosasih Atmowardoyo, *Pengaruh Konfusianisme pada Perilaku Berekonomi Etnis China, Pendekatan Teologis Filosofis* (Yogyakarta: Intervide, 1995).

dikuasai oleh etnis Tionghoa.¹³¹ Menurut Kuncono,¹³² sikap kewirausahaan orang Tionghoa disemangati oleh ajaran konfusius, yaitu *ren* (kemanusiaan), *yi* (kebajikan/keadilan), *li* (tatacara/aturan bertindak/kesopanan), *zhi* (pengetahuan/kebijaksanaan), *xin* (integritas dan dapat dipercaya), *zhong* (kesetiaan), *xiao* (hormat kepada orang tua), *gong* (menjadi terhormat), *yong* (berani), *chi* (rasa malu), *liang* (baik budi), *cheng* (kejujuran), *lian* (kebersihan), *wen* (bersikap kesatria), *shu* (sikap pemaaf), *zhengming* (menyesuaikan diri).¹³³

Ajaran konfusius dijadikan filosofi hidup oleh masyarakat etnis Tionghoa diseluruh dunia. *Wisdom of roots Confusius*, ujaran-ujaran kebijakan menjadi pedoman bagi masyarakat Tionghoa. Landasan cara berpikir masyarakat etnis Tionghoa dalam karakter berpikirnya sangat sederhana bahwa mayoritas dalam keluarga etnis Tionghoa berpandangan untuk menentukan cara cepat untuk dapat meraih kesuksesan yang diharapkan dalam hidup. Nilai-nilai hidup keluarga etnis Tionghoa adalah meraih “hidup nyaman dan makan enak” yang dapat diterjemahkan sebagai kesuksesan bisnis.¹³⁴

Orang Tionghoa mementingkan pendidikan pada anaknya. Pendidikan ini adalah pendidikan formal maupun pendidikan nonformal. Pendidikan ajaran konfusius, secara langsung atau tidak, telah ditanamkan kepada anaknya dengan cara mendidiknya berdagang sebagai wujud meraih kesuksesan. Ini merupakan warisan

¹³¹ Munarwan, *Resep Sukses Bisnis Ala Orang Cina*, cet. ke-1 (Jakarta: Araska, 2011).

¹³² Ongki Setio Kuncono, Pengaruh Etika Confucius terhadap Kewirausahaan, Kemampuan Usaha dan Kinerja Usaha Pedagang Eceran Etnis Tionghoa di Surabaya. <http://www.spocjournal.com/disertasi/238.html>

¹³³ Mohamad Asruchin, “Konfusianisme: Sumber Peradaban China,” Dalam *The First International Seminar & Roundtable Meeting “Professional Chinese Teaching” in Southeast Asia*(Universitas Al Azhar Indonesia, 2018).

¹³⁴ Nyoto, “Kajian Budaya Konfusianisme dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT Bengkalis Kuda Laut, PT Triperkasa Tunggal Abadi, dan PT Persada Subur Makmur di Pekanbaru),” *Disertasi*, (Program Pascasarjana Universitas Pasundan, 2017)

tradisi dan budaya leluhur yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya.¹³⁵

Orang Tionghoa sebenarnya memiliki beberapa suku yang memiliki kebudayaan dan dialek bahasa, pilihan pekerjaan, dan tempat tinggal yang berbeda.¹³⁶ Suku-suku orang Tionghoa itu ada Hailam, Hokkein, Khek atau Hakka, Kantonese, Teochew, Foochow, Hockchew dan lain-lain. Setiap suku ini memiliki keahlian dalam berdagang yang kemudian menjadi identitas mereka secara turut temurun. Tak dapat dipungkiri bahwa perdagangan menjadi warisan kebanggaan dan simbol keahlian mereka dalam ekonomi. Suku Hailam misalnya, suku ini sering diidentikkan dengan warung kopi dan makanan ayam. Suku Teochew identik dengan pedagang logam dan menangkap ikan. Suku Kantonese sering menjadi ahli bangunan, sedangkan Hokkein bergelut dibidang perdagangan ritel dan pakaian.

Keberhasilan perdagangan orang Tionghoa ini tidak lepas dari tradisinya. Menurut Thomas Liem Tjoe, ciri-ciri pengusaha Tionghoa pada umumnya merasa tidak mempunyai tanah air sehingga mereka cepat beradaptasi dalam hal bahasa dan cenderung mengikuti standar Barat. Kendati demikian, mereka tetap berwirausaha dan bergerak di antara keluarga mereka sendiri. Bisnis mereka tetap dikelola oleh anggota keluarga inti secara eksklusif.

Ada dua modal sosial yang mereka kembangkan agar bisa diterima dalam pergaulan yang membantu perkembangan bisnis. *Pertama*, menjadikan dirinya sebagai sosok pribadi yang kompeten dengan cara terus belajar yang keras dan terus-menerus. *Kedua*, menjadikan dirinya sebagai sosok yang supel, berempati, disukai, dan pandai membawa diri.¹³⁷

Perilaku ekonomi dalam tradisi dagang orang Tionghoa ini sangat fleksibel, mudah berubah, dan menyesuaikan diri dengan keadaan. Mereka bisa berdagang di manapun, sekalipun di tempat

¹³⁵ Amalia dan Prasetyo, “Etos Budaya Kerja Pedagang.”

¹³⁶ Ann Wan Seng, *Rahasia Bisnis Orang China: Kunci Menguasai Perdagangan*, cet. ke-2 (Jakarta: Noura Books, 2014), 191-192.

¹³⁷ Thomas Liem Tjoe, *Rahasia Sukses Bisnis Etnis Tionghoa di Indonesia*, cet. ke-2 (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), 46

yang tidak produktif. Orang Tionghoa selalu menginginkan perubahan dan kegagalan tidak menjadi alasan untuk berhenti mencoba. Justru kegagalan dijadikan sebagai pengalaman buat memperbaikinya padamasa depan. Hal ini bisa terjadi karena sejak kecil mereka dididik untuk kerja keras dan tekun, seperti dapat bekerja 16-18 jam dimana umumnya orang bekerja 8-10 jam saja.¹³⁸

Pandangan orang Tionghoa tentang dunia perdagangan sangat positif karena dunia perdagangan menjanjikan kesenangan, kemewahan, dan kebahagiaan.¹³⁹ Pengaruh keluarga sangat kuat karena mereka dididik untuk kerja keras, disiplin, dan tahan banting. Pedagang Tionghoa menyadari bahwa kesuksesan dalam hidup menjadi pendorong utama. Oleh sebab itu, memotivasi diri untuk sukses menjadikan landasan mereka untuk bekerja keras dan pantang menyerah. Kerja keras atau berusaha merupakan kalimat “keramat” yang mendorong mereka untuk sukses.¹⁴⁰ Kerja keras dalam pikiran mereka adalah kerja yang bersungguh-sungguh tanpa mengenal lelah dan jemu sehingga wajar jika mereka mampu bekerja 16-18 jam perhari.

Semangat kerja keras ini timbul karena ada anggapan orang Tionghoa bahwa kerja keras merupakan tanggung jawab dalam rangka mengaplikasikan konsep *xiao*, yaitu sebuah konsepsi tentang kesalehan anak laki-laki.¹⁴¹ Orang Tionghoa sangat tergantung pada sumber keuangan keluarga. Oleh sebab itu, dukungan keluarga menjadi faktor dominan dalam ekonomi mereka. Seseorang yang tidak bekerja keras akan mengalami tekanan sosial. Kuatnya pengaruh sosial tersebut memaksa setiap individu untuk bekerja keras demi masa depan.

Terkait perilaku selanjutnya, pedagang Tionghoa menerapkan hidup hemat dan memperhitungkan segala pengeluaran yang diperolehnya untuk memenuhi kebutuhan kehidupan. Menabung

¹³⁸ Seng, *Rahasia Bisnis Orang China*, 6.

¹³⁹ *Ibid.*, 8.

¹⁴⁰ *Ibid.*

¹⁴¹ Max Weber, *The Religion of China: Confucianism and Taoism* (Glenco, III: The Free Press, 1951), 228.

merupakan kebiasaan mereka guna memenuhi keperluan padamasa depan. Munculnya stigma bahwa orang Tionghoa adalah orang yang “perhitungan” dalam keuangan merupakan sikap yang hemat dan teliti dalam pengeluaran. Orang Tionghoa tidak suka gaya hidup boros dan tidak teratur dalam membelanjakan uang karena dianggap menghambur-hamburkan uang pada sesuatu yang tidak membawa keuntungan hidup.¹⁴²

Perilaku ekonomi etnis Tionghoa yang tangguh karena ada sifat disiplin. Mereka sangat menghargai waktu dalam setiap aktivitasnya. Bagi orang Tionghoa, waktu harus dihabiskan dan digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat. Setiap waktu memiliki peluang dan kesempatan. Pendidikan kedisiplinan ini memang diajarkan sejak kecil.¹⁴³ Modal utama bagi bisnis dalam kalangan Tionghoa adalah kejujuran. Jujur bagi pedagang Tionghoa diaplikasikan melalui mutu kualitas dan kuantitas barang. Kejujuran merupakan modal bagi mereka untuk mendapatkan modal sosial. Relasi, rekan bisnis, dan konsumen harus dijaga demi kemajuan dan keberlangsungan usaha.

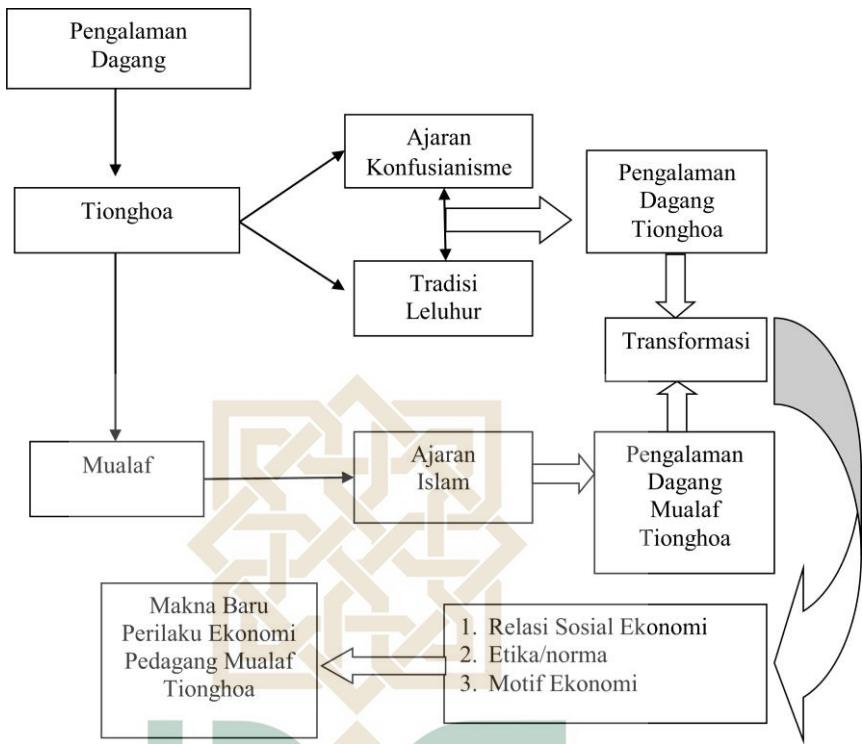
Orang Tionghoa terbiasa untuk mandiri sehingga mereka tidak diajari untuk menjadi karyawan. Oleh sebab itu, mereka lebih senang untuk bekerja sendiri tanpa ikatan. Ia lebih memilih menjadi “tuan” pada usahanya sendiri, walaupun bukan perusahaan besar, daripada menjadi karyawan milik orang lain.¹⁴⁴ Tak kalah pentingnya dalam orientasi bisnis orang Tionghoa adalah *profit oriented*. Salah satu alasan pilihan orang Tionghoa untuk berdagang adalah karena memandang bahwa berdagang lebih banyak memberikan keuntungan daripada kerja menjadi karyawan atau bekerja untuk orang lain.

Berdasarkan konsep dan teori, dibuatlah kerangka pikir penelitian sebagai berikut.

¹⁴² Amalia dan Prasetyo, “Etos Budaya Kerja Pedagang.”

¹⁴³ *Ibid.*

¹⁴⁴ *Ibid.* Lihat juga Lee dan Chan, “Chinese Entrepreneurship.”



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menjelaskan tentang pengalaman pedagang mualaf Tionghoa yang dilihat pada transformasi perilaku berdagangnya di Kota Pontianak. Dalam upaya menjelaskan transformasi atau perubahan perilaku berdagang tersebut, studi ini menggunakan metode kualitatif untuk menghasilkan sebuah temuan berdasarkan fakta lapangan.¹⁴⁵ Selain itu, studi ini juga berupaya untuk memahami fenomena yang terjadi di lokasi penelitian yang sesuai fakta sosial dan memiliki kecenderungan apa adanya.¹⁴⁶ Fakta ini

¹⁴⁵ Anselm Starauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, ed. M. Djunaidi Ghony (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1997), 11.

¹⁴⁶ Robert Bogdan dan Sari Knop Biklen, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods* (Boston: Allyn and Bacon, 1992), 97.

memahami perilaku, motivasi, dan pernyataan dari para pedagang mualaf di Kota Pontianak. Dipilihnya penelitian kualitatif ini karena penelitian ini berupaya mengkaji perubahan tradisi dagang mualaf Tionghoa dan mengkaji apa di balik tindakan tersebut. Kajian kualitatif memberikan peluang untuk mengkaji fenomena tradisi dagang mualaf Tionghoa secara holistik karena perubahan yang terjadi dapat berhubungan dengan fenomena yang ditimbulkan dari beberapa faktor yang mengitarinya. Peneliti memosisikan sebagai seseorang yang mempelajari dari apa yang menjadi pandangan subjek penelitian yaitu pedagang mualaf Tionghoa.

Jenis studi ini merupakan fenomenologi interpretif untuk menelaah transformasi etika berdagang mualaf Tionghoa. Bernard menjelaskan bahwa fenomenologi merupakan sebuah metode atau pendekatan yang didasarkan pada interpretasi data.¹⁴⁷ Studi fenomenologi interpretif juga melihat realitas atau peristiwa sosial yang terjadi pada pengalaman mualaf Tionghoa sehingga memunculkan sebuah fenomena yang bisa diungkapkan menjadi sebuah makna. Pendekatan ini menekankan penafsiran informan yang berkaitan dengan budaya dalam pencarian struktur makna formal.

Secara sederhana, penelitian fenomenologi interpretif ini mengungkapkan realitas atas peristiwa yang dialami oleh pedagang mualaf Tionghoa. Kemudian realitas tersebut dilakukan secara sadar dan memiliki makna. Fenomena yang diamati seperti hubungan pedagang dengan lingkungan keluarga, sosial ekonominya, tradisi berdagang baik sebelum maupun setelah menjadi mualaf, ritual yang dilakukan oleh pedagang mualaf Tionghoa sehari-hari, nilai-nilai atau motif dari setiap tindakan perdagangan yang dilakukan, dan simbol-simbol yang digunakan dalam kegiatan berdagang. Semua itu merupakan realitas yang bisa ditangkap oleh pancaindra sehingga memiliki makna bagi informan terhadap realitas tersebut guna merefleksikan sebuah perilaku atau tradisi pedagang mualaf Tionghoa. Peneliti menangkap fenomena yang dialami oleh informan

¹⁴⁷ Alan Bernard, *History and Theory in Anthropology* (Cambridge: Cambridge University Press, 2004), 202.

dan menstrukturkan maknanya sebagai refleksi sebuah perilaku ekonomi dari tradisi pedagang mualaf Tionghoa.

Penelitian fenomenologi bermanfaat untuk mengetahui tindakan individu tentang pemaknaan kehidupan sehingga melandasi keputusan atau tindakan tertentu. Sementara itu, tindakan individu tersebut merupakan refleksi pemikiran atau kesadaran untuk melakukan aktivitas berdagang mualaf Tionghoa. Tindakan ini bersifat empiris yang ditangkap oleh peneliti. Untuk itu, peneliti membutuhkan alat bantu lain dalam rangka mengungkapkan makna-makna tersirat atas penafsiran informan penelitian ini. Terkait alat bantu yang dimaksud tersebut, peneliti menggunakan pendekatan sosiologi dan antropologi.

Pertama, pendekatan antropologi digunakan untuk membantu peneliti dalam upaya penafsiran atas makna dan simbol-simbol kehidupan masyarakat. Geertz mengungkapkan bahwa pendekatan antropologi merupakan metode semiotik yang berupaya mencari makna atas penjelasan ekspresi sosial pada fenomena tradisi atau budaya tertentu.¹⁴⁸ Metode ini bukan eksperimen sains yang cenderung dikuantifikasi. *Kedua*, peneliti juga menggunakan pendekatan sosiologi sebagai metode analisis sistematis atas aktivitas sosial melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial ekonomi. Dengan demikian, dua pendekatan yang berbeda disiplin ini berupaya untuk memahami dan menafsirkan tindakan aktor sosial dalam menciptakan dan memelihara kehidupan sosial, terutama tradisi dagang mualaf Tionghoa di Kota Pontianak.¹⁴⁹

2. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data dikelompokkan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. *Pertama*, data primer merupakan sumber utama penelitian yang menjadi acuan untuk mengungkapkan makna kehidupan mualaf

¹⁴⁸ Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (New York: Basic Book, 1973), 5.

¹⁴⁹ Dwi Windyastuti Budi Hendrarti, "Konsep Dasar dan Isu Penelitian Kualitatif," Makalah dipresentasikan dalam *Pelatihan Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori & Praktek)* oleh Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Airlangga, Surabaya, 9-11 Februari 2010, 4.

Tionghoa dalam berdagang. Selanjutnya, data primer ini merujuk pada pandangan informan mualaf Tionghoa dengan kriteria minimal 3 (tiga) tahun setelah menjadi mualaf. Peneliti mengasumsikan bahwa mualaf dengan waktu 3 tahun telah mengetahui inti ajaran Islam. Adapun kriteria informan yang kedua merupakan mualaf Tionghoa yang berprofesi sebagai pedagang. Berdasarkan dua kriteria tersebut, peneliti memilih 6 (enam) informan pedagang mualaf Tionghoa. Para informan tersebut merupakan tokoh organisasi mualaf, seperti PITI dan Majelis Pembina Mualaf Kalimantan Barat, tokoh masyarakat, dan pedagang muslim non-Tionghoa.

Kedua, data sekunder merupakan dokumen-dokumen, berita media, baik cetak maupun online, dan tulisan atau artikel yang terkait dengan penelitian yang digunakan untuk melengkapi data penelitian. Dengan demikian, dua sumber data ini memiliki peran signifikan dalam mengungkap makna dan simbol kehidupan sosial informan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Setelah penentuan sumber data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui tiga cara, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.¹⁵⁰ Observasi dilakukan untuk mengamati fakta empiris atas fenomena tradisi dagang para mualaf Tionghoa di Kota Pontianak. Fenomena tersebut menyoroti tentang perilaku, konsep kerja, prinsip, transaksi, dan fakta-fakta lainnya yang sesuai dengan topik pembahasan. Untuk mendalami fakta dan fenomena tersebut, peneliti melakukan proses wawancara mendalam terhadap para informan. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai penguatan catatan data dan sebagai bukti jika penelitian ini benar-benar dilakukan di Kota Pontianak dengan aktivitas dagang atau situasi di lokasi penelitian. Ketiga metode tersebut memiliki kekuatan yang sama dan saling mendukung dalam membentuk data yang valid dan otoritatif.

¹⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. revisi, cet. ke-21 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 5 dan 9.

4. Teknik Pengujian Data

Data yang telah dikumpulkan tentunya harus diuji untuk memperoleh data yang valid, ilmiah, dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk itu, berbagai aspek telah dilakukan yang terdiri dari pengujian tingkat kepercayaan dan kepastian data. Pengujian ini dilakukan dengan cara mengulangi pengamatan di lapangan dan konfirmasi dari berbagai hasil wawancara kepada informan. Kemudian dilakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan data penelitian. Sementara itu, untuk pengujian dilakukan dengan diskusi dengan teman sejawat serta dibandingkan dengan data yang lain.

Setelah data terkumpul, data diuji agar mencerminkan kebenaran data dan tidak terjadi kesalahan. Meskipun kesalahan tidak bisa dihindari, secara umum harus dapat direduksi. Untuk proses pengolahan data, selanjutnya dilakukan verifikasi dengan cara a) memeriksa representatifitas, yaitu menguji sejumlah temuan penelitian yang dianggap khas dan representatif dengan memilah data secara sistematis; b) *member check*, yaitu melakukan konfirmasi hasil pengumpulan dan analisis data kepada beberapa informan penelitian dan pihak yang dianggap memiliki kapasitas yang sesuai; c) triangulasi teori atau temuan data, yaitu membandingkan dan menguji suatu temuan dengan teori lain atau data lain. Pada posisi ini, triangulasi tidak hanya terbatas pada teori, tetapi juga pada sumber yang membandingkan antara hasil observasi dan wawancara.

5. Teknik Analisis Data

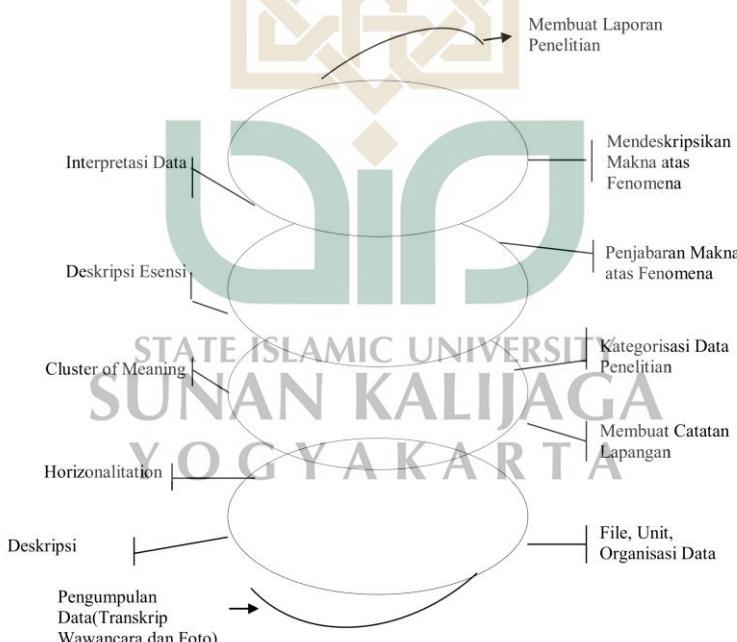
Sifat dari penelitian kualitatif adalah analisis datanya yang terbuka dan induktif.¹⁵¹ Analisis data yang terbuka untuk melakukan perubahan, perbaikan, dan penyempurnaan berdasarkan data yang baru masuk. Sementara itu, induktif berangkat dari bukti empiris yang berkaitan dengan fenomena transformasi tradisi dagang mualaf Tionghoa di Kota Pontianak. Data yang ada pada penelitian ini dianalisis dengan metode fenomenologi interpretif, yang berupaya

¹⁵¹ S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 1996), 29.

memahami, memaknai, dan menafsirkan fakta. Data yang didapat dilapangan untuk kemudian dianalisis dengan *reflective thinking*, yaitu menganalisis secara kritis sumber informasi.

Analisis data yang digunakan dalam studi ini merupakan proses untuk mengatur urutan data, mengorganisasikan data kedalam suatu pola, kategorisasi, dan satuan uraian dasar atas data yang tersedia. Data dalam studi ini merupakan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan maupun perilaku dari informan yang diamati. Kegiatan menganalisis data dilakukan secara bersamaan dalam proses pencarian makna atas fenomena yang terjadi, sebagaimana analisis Creswell.

Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi yang membutuhkan 5 (lima) tahap, yaitu deskripsi, *horizontalitation*, *cluster of meaning*, deskripsi esensi, dan interpretasi data.¹⁵²



Gambar 1.2 Interpretasi Analisis Data Penelitian, Sumber: Adaptasi dari Creswell, 2007

¹⁵²John W. Creswell, *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Five Tradition*, ed. ke-2 (London: Sage Publication, 2007).

Pertama, tahap deskripsi. Setelah data dari hasil transkrip wawancara berhasil disajikan, langkah selanjutnya melakukan interventarisasi terhadap setiap pertanyaan-pertanyaan yang terkategori penting dan relevan dalam kegiatan penelitian yang dilakukan.

Kedua, tahap horisonalisasi. Tahap ini bertujuan untuk mengklasifikasikan setiap pertanyaan ke dalam suatu tema penelitian. Pada tahap ini dilakukan penyisihan pertanyaan yang masih bersifat tumpang tindih. Untuk itu, tahap ini dilakukan untuk memahami fenomena suatu pengalaman personal mualaf Tionghoa. Pengalaman yang diungkapkan oleh informan kemudian peneliti rancang menjadi satu tema penelitian.

Ketiga, tahap *cluster of meaning* dilakukan dalam dua pendekatan. Pertama adalah tahap deskripsi secara tekstural. Peneliti berupaya menuliskan deskripsi setiap pengalaman para informan. Kedua adalah tahap struktural. Peneliti berupaya menuliskan bagaimana suatu fenomena yang ada di lapangan dapat dirasakan oleh informan. Tahap kedua ini dilakukan agar peneliti bisa melakukan pencarian makna secara mendalam dari setiap informan, baik berupa harapan maupun refleksi seorang peneliti berdasarkan opini, penilaian, dan perasaan.

Keempat, tahap deskripsi esensi. Tahap ini merupakan langkah untuk membangun deskripsi atas fenomena perilaku dagang mualaf Tionghoa secara menyeluruh. Selain itu, tahap ini juga menjelaskan tentang esensi dan seluruh makna dari setiap pengalaman informan mengenai perubahan etika berdagang mualaf Tionghoa. Dengan demikian, tahap ini sangat penting dilakukan untuk membangun sebuah narasi secara utuh atas fenomena yang terjadi sebelum dilakukan tahap interpretasi data.

Kelima, tahap interpretasi data. Tahap terakhir ini merupakan proses pelaporan interpretasi data berdasarkan hasil wawancara dari sumber data utama. Laporan ini memberikan makna esensial dari informan berdasarkan pengalaman hidup mereka. Pada tahap ini, peneliti berupaya untuk memaknai semua temuan lapangan secara terstruktur sesuai dengan draf wawancara penelitian yang diajukan.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini membicarakan tentang pengalaman kaum mualaf Tionghoa dalam bisnis: transformasi tradisi dagang di Kota Pontianak yang terdiri dari lima bab ditambah satu bab sebagai penutup. Bab pertama adalah bab pendahuluan yang menjelaskan latar belakang penelitian ini, kemudian dari latar belakang tersebut mendapatkan pemetaan penelitian sehingga terungkaplah ruang kosong kajian yang melandasi penelitian ini atau diangkatnya kajian ini. Setelah itu, dijelaskan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian ini. Dari sini dijelaskanlah pemikiran para tokoh dalam membahas tema yang serupa dalam sebuah subbab yang dinamakan Tinjauan pustaka. Setelah itu, dibuatlah kerangka teoretis dalam menelaah fakta lapangan yang diambil dari metode penelitian yang telah dirancang sedemikian rupa. Kesemuanya dijelaskan dalam bab satu ini.

Bab kedua mengulas gambaran komunitas pedagang mualaf Tionghoa di Kota Pontianak. Di sini dijelaskan gambaran umum Kota Pontianak beserta kondisi penduduknya, posisi pengusaha Tionghoa dalam struktur sosial ekonomi masyarakat Kota Pontianak, dan digambarkan bagaimana proses perpindahan pengusaha Tionghoa menjadi muslim. Dinamika yang terjadi saat masuknya para mualaf ke agama Islam terangkum pada bab ini sehingga kita dapat mengetahui aspek terpenting yang menyebabkan mereka masuk Islam.

Bab ketiga menjelaskan pola interaksi kaum mualaf Tionghoa dalam kehidupan ekonomi. Bab ini akan menguraikan bagaimana hubungan kaum mualaf Tionghoa dengan keluarganya, masyarakat, dan sesama para pedagang lainnya, baik dalam pergaulan maupun dalam berdagang. Keberterimaan dan kontestasi dagang digambarkan dalam pembahasan bab ketiga ini. Pengalaman-pengalaman pedagang mualaf Tionghoa secara subjektif tergambar dengan baik untuk kemudian dianalisis guna melihat relasi-relasi yang terjadi pada kelompok-kelompok sosial.

Bab keempat membahas tentang menjadi mualaf dan keberhasilan ekonomi dagang. Pada bab ini diuraikan ketika seorang mualaf dengan status barunya sebagai mualaf memberikan sebuah spirit baru dalam berdagang. Kemudian, mualaf mendapatkan dua

sosial kapital yang dapat digunakan sebagai kekuatan dalam berdagang. Kemudian, pada bab ini juga akan diungkap basis legitimasi bagi pedagang mualaf Tionghoa dalam berdagang yang dilakoninya selama ini dan kemudian pembahasan akan melihat pada institusionalisasi perdagangan mereka, baik yang formal maupun informal.

Bab kelima berisikan transformasi tradisi dagang di kalangan mualaf Tionghoa. Bab ini menganalisis nilai dalam praktik dagang dan kemudian mengungkap kebiasaan pada aktivitas dagang mualaf Tionghoa, pola pengelompokan, dan motif dagang yang terjadi pada mualaf Tionghoa.

Bab keenam berisikan kesimpulan dan saran yang menerangkan kesimpulan-kesimpulan dari isi penelitian ini. Kemudian, penelitian ini mengajukan saran-saran yang lebih ditujukan pada kaum mualaf pedagang Tionghoa dan pihak yang terkait dengan mualaf agar mencapai keselarasan dalam pembinaan mualaf dengan karakteristik mualaf Tionghoa yang berprofesi sebagai pedagang.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan-pembahasan di atas, hasil penelitian disertasi ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Konversi agama pada pedagang mualaf Tionghoa berkonsekuensi pada penolakan dari keluarga. Namun, penolakan ini bersifat sementara dengan optimalnya pendekatan persuasif dan komunikasi yang dilakukan oleh para mualaf. Pada hubungan dengan masyarakat dan sesama pedagang, para pedagang mualaf Tionghoa tidak mendapat penolakan dan diskriminasi, bahkan solidaritas terjadi dikalangan pedagang yang dibuktikan dengan saling memberikan *support* dan saling mempromosikan dagangan di saat pandemi Covid-19 saat ini.
2. Agama mampu berperan dalam tiga hal, yaitu sebagai motivasi, etika atau norma/aturan, dan penenang jiwa bagi para pedagang mualaf Tionghoa. Dari tiga pemaknaan terhadap agama tersebut, terjadi transformasi perilaku ekonomi/dagang. Pedagang tunduk pada etika dan nilai-nilai keislaman. Atribut halal (produk dan proses) menjadi fokus terbesar dalam aktivitasnya. Legitimasi perdagangan mualaf Tionghoa juga mengalami transformasi. Semula hanya berdasarkan ajaran leluhur, seperti kerja keras, pantang menyerah, disiplin, hidup hemat, jujur/menjaga *trust*, dan investasi, kemudian mengalami transformasi mengikuti etika Islam dengan mengikuti contoh teladan Nabi Muhammad yang seorang pedagang. Pedagang mualaf Tionghoa juga cermat melakukan kapitalisasi dua *social kapital* yang dimilikinya, yaitu sebagai orang Tionghoa dan muslim, sebagai strategi *marketing* guna menarik konsumen dari dua kelompok sosial tersebut.
3. Perubahan agama juga memengaruhi *code of conduct* pedagang mualaf Tionghoa. Transformasi ini terjadi karena adanya komitmen teologis yang terlihat pada perubahan mental yang

didasari pada pemahaman etika, norma keislaman yang dimaknai oleh pada pedagang mualaf Tionghoa sebagai ketaatan. Hal ini terlihat pada transformasi motif ekonomi yang telah terjadi pada kalangan pedagang mualaf Tionghoa. Semula, motif yang sangat kuat adalah *profit oriented, business is business*, dan bisnis bermotif keluarga yang kesemuanya itu identik dengan materialistik kapitalistik. Kemudian, saat menjadi mualaf, motif ekonomi bergeser pada motif ekonomi keumatan. Hal ini dibuktikan pada munculnya kesadaran terhadap *social responsibility* di kalangan pedagang mualaf Tionghoa dengan cara membayar zakat dan mengeluarkan sedekah. Dengan kata lain, terjadi transformasi perilaku ekonomi pada mualaf, semula *homo economicus* menjadi *homo Islamicus*.

Penelitian ini menemukan tiga tipologi pedagang mualaf Tionghoa, yaitu progresif, moderat, dan puritan. Kelompok progresif lebih mementingkan kehidupan duniawi. Akhirat merupakan urusan dan tanggung jawab individu. Kemudian, moderat cenderung menengah dan mampu menyeimbangkan aspek nilai dalam dagang. Kemudian, puritan sangat ketat dengan nilai keislaman, terutama pada aspek takhayul, bidah, dan khurafat. Tipologi mualaf ini memengaruhi perilaku ekonominya.

B. Saran

Penelitian ini telah diselesaikan, tetapi masih jauh dari sempurna. Untuk masukan serta saran, peneliti butuhkan untuk kesempurnaan disertasi ini dan penelitian selanjutnya. Peneliti menemukan beberapa hal sebagai masukan atau saran terkait pedagang mualaf Tionghoa dan penelitian selanjutnya sebagai berikut.

1. Organisasi keislaman dan lembaga pembinaan mualaf perlu membuat metode yang praktis guna membimbing keislaman kaum mualaf, khususnya yang berprofesi sebagai pedagang. Mereka tidak mendapatkan pembinaan keislaman secara langsung karena kesibukan mereka. Pedagang mualaf Tionghoa

hanya mendapatkan pengajaran agama Islam dari keluarga dan media sosial.

2. Membina dan memberdayakan pedagang muslim, termasuk di dalamnya pedagang mualaf Tionghoa, perlu ditingkatkan untuk membangun jaringan usaha dan solidaritas pedagang. Umumnya, pedagang tidak menyenangi bentuk formal organisasi maka komunitas-komunitas informal perlu dikembangkan.
3. Penelitian ini terfokus pada pedagang mualaf Tionghoa. Untuk mendapat pengetahuan yang berbeda, bisa dilakukan pada mualaf Tionghoa yang berprofesi sebagai karyawan atau pada skala usaha yang lebih besar pada tingkat pebisnis. Dengan demikian, dapat dilakukan perbandingan etos kerja, etika, atau perbandingan perilaku ekonomi antara pedagang dan karyawan mualaf Tionghoa.





DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amin. *Falsafah Kalam di Era Postmodernisme*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Abdullah, Irwan. *The Muslim Businessmen of Jatinom: Religious Reform and Economic Modernization in a Central Javanese Town*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, 1994.
- .“Tantangan Pembangunan Ekonomi dan Transformasi Sosial: Suatu Pendekatan Budaya,”*Humaniora*14, no. 3 (2002): 260-270.<https://doi.org/10.22146/jh.762>.
- Abdullah, Taufiq. *Islam dan Masyarakat*. Jakarta: LP3ES, 1996.
- Adnan,Muhammad Akhyar. “Menuju Etika Ekonomi dalam Perspektif Islam.” *UNISIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, no 58 (2005): 357-363.
- Aiken, Lewis R. *Human Development in Adulthood*. New York: Kluwer Academic Publishers, 2002.
- Alam, Syed Shah, Rohani Mohd, dan Badrul Hisham. “Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?”*Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 83-96.
- Amalia, Fitri,dan Kuncoro Bayu Prasetyo. “Etos Budaya Kerja Pedagang Etnis Tionghoa di Pasar Semawis Semarang.”*Solidarity: Journal of Education, Society and Culture* 4, no. 1 (2015). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/solidarity/article/view/6041>.
- Andilala. “Mualaf Tionghoa yang Terbuang dari Keluarga.” *Antaranews.com*, 8 Oktober 2007. <https://www.antaranews.com/berita/79978/mualaf-tionghoa-yang-terbuang-dari-keluarga>.

- Ansari, Zaid Ahmad. "The Relationship between Religiosity and New Product Adoption among Muslim Consumers." *International Journal of Management Sciences*2, no. 6(2014): 249-259.
- Apriyanto, Wahyu Dwi, dan Ignatius Heruwasto. "Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal dan Perilaku-Beragama terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif." *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*10,no. 1(2019): 201-223.
- Arif, M. Nur Rianto Al, dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010
- Aswar, Muh. "Eksistensi Muslim Tionghoa dalam Gerakan Pendidikan Islam di Makassar." *Jurnal Inspiratif Pendidikan*8, no. 2(2019): 178-194.
- Asyari. "Religiusitas dan *Cultural Belief* dalam Perilaku Ekonomi Muslim Minangkabau di Sumatera Barat." *Disertasi*, Universitas Andalas, 2016.
- Ateeq-ur-Rehman, dan Muhammad Shahbaz Shabbir. "The Relationship between Religiosity and New Product Adoption." *Journal of Islamic Marketing*1, no. 1 (2010): 63-69.
- Ayuwuragil, Kustin. "Menilik Perjuangan Mualaf dan Muslim Tionghoa di Indonesia." *CNNIndonesia.com*, 27 Mei 2018. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180526132530-20-301482/menilik-perjuangan-mualaf-dan-muslim-tionghoa-di-indonesia>.
- Azhari, Fadilla, dan Muhammad Kholid Mawardi, "Peran Modal Sosial dalam Pengembangan Jaringan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada Rumah Makan Padang)," *Jurnal dministrasi Bisnis (JAB)* 59,no. 1 (2018): 153-162.
- Baharuddin. "Asimilasi Sosial Muallaf Tionghoa di Kecamatan Pontianak Barat Kota Pontianak." *Al-Hikmah*11, no. 1 (2017): 45-59.

Basrowi dan Sukidin. *Metode Penelitian Perspektif Mikro: Grounded Theory, Fenomenologi, Etnometodologi, Etnografi, Dramaturgi, Interaksi Simbolik, Hermeneutik, Konstruksi Sosial, Analisis Wacana, dan Metodologi Refleksi*. Surabaya: Insan Cendekia, 2002.

Bell, Norman W. "Tokugawa Religion: The Values of Pre-Industrial Japan. By Robert N. Bellah. Glencoe, Ill.: The Free Press. 1957. Pp. Xii, 249. \$5.00." *Canadian Journal of Economics and Political Science* 25, no. 2(1959): 239–241.

Bertens, K. *Etika Bisnis*, Jakarta: Gramedia, 1994

-----, *Pengantar Etika Bisnis*, Ed. Revisi, Yogyakarta: PT. Kanisius, 2013.

Bourdieu, Pierre. "The Forms of Capital." dalam *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. JG Richardson. Westport, CT: Greenwood Press, 1986.

Brandt, E. "Corporate Pioneers Explore Spirituality." *HR Magazine* 83(1996): 82-86.

Burhani, Ahmad Najib. "Geertz's Trichotomy of *Abangan, Santri*, and *Priyayi*: Controversy and Continuity." *Journal of Indonesian Islam* 11, no. 2 (December 2017): 329–50. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2017.11.2.329-350>.

Czerwonka, Monika, dan Paulina Łuba. "Homo Economicus versus Homo Ethicus." *Journal of Management and Financial Sciences* 8, no. 21 (2015): 71-85.

Dahrendorf, Ralf. *Homo Sociologicus*. London: Routledge & Kegan Paul, 1973.

Damanhuri, Muhammad. "Pembinaan Keagamaan oleh Majelis Taklim Mualaf (Studi pada Mualafdi Kalimantan Barat)." *Tesis, IAIN Pontianak*, 2020.

David L, Cathie (ed.) *Business Ethics and Social Responsibilities: Theory and Practice*. Charlott Street: University of Virginia.

- Dewi, Widya Sari. "Aktivitas Perdagangan Etnis Tionghoa di Pontianak 1819-1942." *Jurnal Prodi Ilmu Sejarah* 4,no. 3 (2019).
- Al-Dimisyqi,Ismail Ibn Kasir.*Tafsir al-Quran al-'Azim*.Juz 7. Qahirah: Maktabah Aulad asy-Syaikh li at-Turas, 2000.
- Doe, Mimi. *10 Principles for Spirituality Parenting*.New York: Orbis Books, 2000.
- Dow, Sheila C. "Axioms and Babylonian Thought: A Reply." *Journal of Post Keynesian Economic* 27, no. 3 (2005): 385-391.
- Echol, John M. *Kamus Bahasa Inggris-Indonesia*.Cet. ke-3. Jakarta: PT. Gramedia, 1996.
- Ebert, Driffin. *Bisnis*.Vol.2. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Exline, Julie Juola,danEphraim Rose. "Religious and Spiritual Struggles."Dalam *Handbook of the Psychology of Religionand Spirituality*, ed. Raymond F. Paloutzian dan Crystal L. Park, 315-330. New York:The Guilford Press, 2005.
- Erol, Cengiz, Erdener Kaynak, dan El-BdourRadi. "Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers." *International Journal of Bank Marketing* 8,no. 4 (1990): 25-35. <https://doi.org/10.1108/02652329010004231>.
- Erol, Cengiz,dan Radi El-Bdour. "Attitudes, Behaviour, and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks." *International Journal of Bank Marketing* 7,no. 6 (1989): 31-37. <https://doi.org/10.1108/02652328910132060>.
- Faurani, Lukman R. *Etika Bisnis dalam Al-Quran*.Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006.
- Fauroni, Lukman. *Model Bisnis ala Pesantren: Filsafat Bisnis Ukhluwah Menembus Hypermarket Memberdayakan Ekonomi Umat*.Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2014.
- Field, John. *Modal Sosial*. Medan: Bina Media Perintis, 2005.

Fleming, Peter. *The Death of Homo Economicus: Work, Debt and the Myth of Endless Accumulation*. Pluto Press, 2017.

Franchek-Roa, Kathleen M., Agnes Tiwari, Annie Lewis-O Connor, dan Jacquelyn Campbell. "Impact of Childhood Exposure to Intimate Partner Violence and Other Adversities." *Journal of the Korean Academy of Child and Adolescent Psychiatry* 28, no. 3 (2017):156-167.

Fuad, M., dkk. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Fukuyama, Francis. *The End of History and the Last Man*. New York: Free Press, 1992.

----- "Social Capital." Dalam *Culture Matters: How Value Shape Human Progress*, ed. Lawrence E. Harrison dan Samuel P. Huntington. New York: Basic Books, 2000.

Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Book, 1973.

Greif, Stuart W. *Problematika Orang Indonesia Asal Cina*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1991

Hakiki, Titian, dan Rudi Cahyono. "Komitmen Beragama pada Muallaf (Studi Kasus pada Muallaf Usia Dewasa)." *Jurnal Psikologi Klinis dan Kesehatan Mental* 4, no. 1 (2015): 20-28.

Hakim, Luqman. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2012.

Hanafi, Syafiq Mahmadah, dan Achmad Sobirin, "Relevansi Ajaran Agama dalam Aktivitas Ekonomi (Studi Komparatif Antara Ajaran Islam dan Kapitalisme)." *IQTISAD: Journal of Islamic Economics* 3, no. 1 (2002): 16-34

Haneef, Aslam, dan Hafas Furqani. "Mengembangkan Yayasan Etis Islam Ekonomi: Manfaat dari Toshihiko Izutsu." *Intellectual Discourse* 17, no. 2 (2009): 173-199.

Haryanto,Sindung. *Sosiologi Ekonomi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.

Harootunian,H. D.. “Tokugawa Religion. By Robert N. Bellah. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1957. Ix, 249. \$5.00.”*The Journal of Asian Studies*22, no. 3 (1963): 329-331.

Hasanuddin. *Pontianak Masa Kolonial*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014.

Hasbullah, Jousairi. *Social Capital (Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia)*. Jakarta. MR-United Press, 2006.

Heidhues, Mary Somers. *Penambang Emas, Petani dan Pedagang di “Distrik Tionghoa” di Kalimantan Barat, Indonesia*. Jakarta: Yayasan Nabil, 2008.

Husein,Umar. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

Jusmaliani dkk. *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Kamaruddin, Abdul Razak. “Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumer.” *Journal of Global Business Management*3, no. 2 (2007): 1-13. <http://www.jgbm.org/page/13> Abdul Razak.pdf.

Kawangit, Razaleigh Muhamat. “Social Integration Level of Chinese Muallaf in Malaysia.” *The Social Sciences*10, no. 1 (2015): 1-5.

Keraf, A. Sonny. “Etika Bisnis dan Persaingan Sehat.” *Majalah Usahawan No. 12 Tahun XXXVII*, Desember 1998.

Khan, M. Fahim. *Essays in Islamic Economics*. Leicester: Islamic Foundation, 1995.

Kholis, Nur. “Pertautan Agama dan Budaya dalam Keislaman Komunitas PITI Jepara.” *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*14, no. 1(2019): 82-91.

- Kinyua, Anne Ngima. "Factors Affecting the Performance of Small and Medium Enterprises in the Jua Kali Sector In Nakuru Town, Kenya." *IOSR Journal of Business and Management* 16, no. 1 (2014): 80–93. <https://doi.org/10.9790/487x-16148093>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Ed. ke-8. Vol. 2. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1995.
- Lee, Jean, dan Javihn Chan. "Chinese Entrepreneurship: A Study in Singapore." *Journal of Management Development* 17, no. 2 (1998):131-141. <http://dx.doi.org/10.1108/02621719810206041>.
- Leibold, James. "Surveillance in China's Xinjiang Region: Ethnic Sorting, Coercion, and Inducement." *Journal of Contemporary China* 29, no. 121 (2020): 46–60. <https://doi.org/10.1080/10670564.2019.1621529>.
- Listiana, Dana. "Sistem PACTH dan Perluasan Negara Kolonial di Pontianak 1819-1909." *Tesis*, Yogyakarta: UGM, 2017.
- ."Dari PACTH Pasar ke PasarFonds: Pasar Pontianak dalam Kebijakan Ekonomi Kolonial Baru pada Awal Abad XX." *Widyariset* 17, no. 1 (2014): 83-92.
- Mahfud, Choirul. "Chinese Muslim Community Development in Contemporary Indonesia: Experiences of PITI in East Java." *Studia Islamika* 25, no. 3 (December 2018): 471–502. <https://doi.org/10.15408/sdi.v25i3.6755>.
- Mahmuddin. "Formalisme Agama dalam Perspektif Gerakan Sosial: Prospek dan Tantangan di Masa Depan." *Jurnal Diskursus Islam* 3, no. 1 (2015): 37–48.
- Mar'at. *Sikap Manusia terhadap Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982.
- Maslow, Abraham. *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1968.

Masyhuri (ed.), *Teori Ekonomi dalam Islam*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005.

Mietzner, Marcus. "Fighting Illiberalism with Illiberalism: Islamist Populism and Democratic Deconsolidation in Indonesia." *Pacific Affairs* 91, no. 2 (2018): 261–282. <https://doi.org/10.5509/2018912261>

Mokhlis, Safiek. "The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia." *The Journal of American Academy of Business* 9, no. 1(2006): 64–74.

Mortimer, Gary, Syed Muhammad Fazal-e-Hasan, Martin Grimmer, dan Louise Grimmer. "Explaining the Impact of Consumer Religiosity, Perceived Risk and Moral Potency on Purchase Intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 55(2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102115>.

Musianto, Lukas S. "Peran Orang Tionghoa dalam Perdagangan dan Hidup Perekonomian dalam Masyarakat." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 5, no. 2 (2003): 193-206.

Moustakas, Clark. *Phenomenological Research Methods*. London: Sage Publications, 1994.

Morrow, Paul. "Identity-Directed Norm Transformations and Moral Progress." *Journal of Value Inquiry* 54(2020): 493-509.

Muhamat, Razaleigh, et al. "Assimilation Level of Chinese Muallafin Kuala Lumpur." *Advances in Natural and Applied Science* 6,no. 4 (2012): 524–533.

Muhammad PP, Khaerul Umam, dan Muhammad Syafiq. "Pengalaman Konversi Agama pada Muallaf Tionghoa." *Character: Jurnal Penelitian Psikologi* 2,no.3 (2014): 1-9.

Muhlis. "Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah." *Disertasi*, Universitas Diponegoro Semarang, 2011.

Mu'tashim, Radjasa, dan Abdul Munir Mulkhan, *Bisnis Kaum Sufi: Studi Tarekat dalam Masyarakat Industri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.

Naqvi,Syed Nawab Haider.*Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*.Terj. M.Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Nee, Victor. "The New Institutionalism in Economics and Sociology." Dalam *Handbook of Economic Sociology*, ed.Neil J. Smelser and Richard Swedberg. Russel Sage Foundation: Princeton University Press, 2005.

Nielsen, Michael E. "Reviewed Work: *Invitation to the Psychology of Religion*by Raymond F. Paloutzian." *Journal for the Scientific Study of Religion*36, no. 1 (1997): 136-138.

Nomani, Farhad,dan Ali Rahnema. *Islamic Economic Systems*. London: Zed Books, 1994.

North, Douglass C. "Institutions." *Journal of Economic Perspectives* 5, no. 1 (1991): 97-112.

Paloutzian, Raymond F. "Religious Conversion and Spiritual Transformation: A Meaning-System Analysis."Dalam *Handbook of the Psychology of Religionand Spirituality*,ed. Raymond F. Paloutzian dan Crystal L. Park, 331-347. New York:The Guilford Pres, 2005.

Persky, Joseph. "Retrospectives: The Ethology of *Homo Economicus*." *Journal of Economic Perspectives* 9, no. 2 (1995): 221- 231.

Piedmont, Ralph L."The Role of Personality in Understanding Religious and Spiritual Constructs."Dalam *Handbook of the Psychology of Religionand Spirituality*,ed. Raymond F. Paloutzian dan Crystal L. Park, 253-273. New York:The Guilford Press, 2005.

- Pihasniwati. "Fenomena Muallaf: Konversi Agama sebagai Pemenuhan Makna Hidup." *Jurnal Psikologi Islam* 3,no.5 (2007): 17-32. (<http://etd.Ugm.ac.id>)
- Pujileksono, Sugeng. *Petualangan Antropologi: Sebuah Pengantar Ilmu Antropologi*. Malang: UMM Press,2006.
- Priyono, B. Herry. "Adam Smith dan Munculnya Ekonomi: Dari Filsafat Moral ke Ilmu Sosial." *Diskursus* 6, no. 1 (April 2007): 1-40
- Raharjo,M.Dawan. "Etika Ekonomi dalam Al-Quran", dalam *Al-Quran dan Tantangan Modernitas*,ed. Nurcholis Madjid.Yogyakarta: SIPRES, 1990.
- Rakhmat,Jalaluddin. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Ritzer,George. *Teori Sosiologi:Dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2012.
- Robbins, Richard."Reviewed Work:*Religion and Society in Tension*by Charles Y. Glock, Rodney Stark." *Sociological Analysis*27, no. 3 (1966): 173-175.
- Robinson, Joan. *Economic Philosophy*.London: Penguin, 1962.
- Rosta, Gergely. "Charles Y. Glock Und Rodney Stark: Religion and Society in Tension (1965)." Dalam *Schlüsselwerke Der Religionssoziologie*.Springer, 2019.
- Rusydi, M. dkk. (ed.). Tim Penulis FSEI, *Filsafat Ekonomi Islam*. Yogyakarta:Forum Studi Ekonomi Isam (FSEI) PPs UIN Sunan Kalijaga, 2008.
- Sairin, Sjafri, Pujo Semedi, dan Bambang Hudayana. *Pengantar Antropologi Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Sarwono, Solita. *Sosiologi Kesehatan*. Jakarta: UI Press, 1993.

- Sen, Amartya K. "Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory." *Philosophy and Public Affairs* 6, no. 4 (1977): 317-344.
- Sen, Amartya. *Rationality and Freedom*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
- Seng, Ann Wan. *Rahasia Bisnis Orang China: Kunci Sukses Menguasai Perdagangan*. Cet. ke-2. Jakarta: Noura Books, 2014.
- Sastrodihardjo, Istianingsih, dan Robertus Suraji. *Kekuatan Spiritual dalam Entrepreneurship*. Purwokerto Selatan: Pena Persada, 2020.
- Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press, 1999.
- Scott, W. Richard. *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*. Ed. ke-3. Singapore: Sage Publication, 2008.
- Sheth, Jagdish N. "Cross-Cultural Influences on the Buyer-Seller Interaction/Negotiation Process." *Asia Pasific Journal of Management* 1 (1983): 46-55. <https://doi.org/10.1007/BF01734310>.
- Shim, Soyeon, dan Kenneth C. Gehrt. "Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping." *Journal of Retailing* 72, no. 3 (1996): 307-324. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90032-9](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90032-9).
- Suchman, Mark C. "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches," *The Academy of Management Review* 20, no. 3 (1995): 571-610.
- Shodiq, Muh. Fajar. "Spiritual Ekonomi Kaum Muslim Pedagang (Studi Komunitas Muslim Pedagang di Kampung Ngruki, Desa Cemani, Grogol, Sukoharjo, Jawa Tengah)," *Disertasi, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga*, 2018.

Siahaan, Harlem. "Konflik dan Perlawanan: Kongsi Cina di Kalimantan Barat 1770-1854." *Disertasi*, Yogyakarta: UGM, 1994.

Siddiqi, M. N. "Islamic Consumer Behavior." Dalam *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*, ed. Sayyid Tahir, Aidit Ghazali, dan Syed Omar Syed Ali. Selangor: Longman Malaysia SDN, 1992.

Sobary, Muhammad. *Kesalehan dan Tingkah Laku Ekonomi*. Terj. Hartono Hadikusumo. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 1999.

Sood, James, dan Yukio Nasu. "Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States." *Journal of Business Research* 34, no. 1 (1995): 1-9.

Sriyanto, Agus. "Persatuan Islam Tionghoa Indonesia (PITI) Banyumas (Studi tentang Eksistensi dan Akulturasasi Budaya)." *Jurnal Penelitian Agama* 14, no. 1 (2013): 1-19.

Syahyuti. "Pengorganisasian secara Personal dan Gejala Individualisasi Organisasi sebagai Karakter Utama Pengorganisasian Diri Petani di Indonesia." *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 30, no. 2 (2012): 129-145.

Suparlan, Parsudi. "Kesukubangsaan dan Posisi Orang Cina dalam Masyarakat Majemuk Indonesia." *Antropologi Indonesia*, no. 71 (2003): 23-33.

Suseno, Frans Magnis. *13 Model Pendekatan Etika*. Yogyakarta: Kanisius, 1997.

As-Suyuti, Jalaluddin, *Al-Dar al-Ma'sur fi Tafsir al-Ma'sur*. Juz 7. Mesir: Huquq al-Taba' Mahfizhah, 2003.

Tangney, June P., Roy F. Baumeister, dan Angie Luzio Boone. "High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success." *Journal of Personality* 72, no. 2 (2004): 271-322. PMID: 15016066 DOI: 10.1111/j.0022-

3506.2004.00263.x

Tarigan, Azhari Akmal. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. ttp.: Penerbit FEBI Pers, 2016.

Theodorson, George A., dan Achilles G Theodorson. *A Modern Dictionary of Sociology*. New York: Thomas Y. Crowell, 1969.

Tjoe, Thomas Liem. *Rahasia Sukses Bisnis Etnis Tionghoa di Indonesia*. Cet. ke-2. Yogyakarta: Media Pressindo, 2008.

Triyanto. "Menjadi Islam Sama dengan Menjadi Miskin (Studi Adaptasi Muallaf Tionghoa terhadap Masyarakat Aceh)." *Community*2, no. 2 (2016): 230-241.

Turner, Sarah. "Small-Scale Enterprise Livelihoods and Social Capital in Eastern Indonesia: Ethnic Embeddedness and Exclusion," 59, no. 4 (2007): 407-420.

Umar, Ahmad Rizky Mardhatillah. "Melacak Akar Radikalisme Islam di Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 14, no. 2 (2010): 169–186.

Usman, Hardius. "Hubungan Religiusitas dan Pemilihan Bank Islam dengan Memperhitungkan Peran Norma Religius, Trust, Importance of Bank Attributes, dan Sumber Informasi." *Disertasi*, Universitas Indonesia, 2015.

Utami, Nunik Esti. "Eksistensi Orang-Orang Cina di Kalimantan Barat." *Karmawibangga: Historical Studies Journal* 1, no. 1 (2019): 18-25.

Weber, Max. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. 2005.

-----, *Etika Protestan & Spirit Kapitalisme*. Terj. TW Utomo dan Yusup Priya Sudiarja. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.

-----, *The Religion of China: Confucianism and Taoism*. Glenco, III: The Free Press, 1951.

Wibowo, Hari Santoso, Auliya Abdillah, dan Herma Musyanto.

“Pengelolaan Program Muallafpada Masjid Cheng Ho di Surabaya.” *Masjiduna : Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*2, no. 1(2019): 43-53.

Wilkes, Robert E., John J. Burnett, dan Roy D. Howell. “On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research.” *Journal of the Academy of Marketing Science*14, no. 1(1986): 47-56.

Yang-Guiping, Fatima. “Unify Religious and Ethnic Identity: Can it be New Approaches for Community Development in Contemporary Muslim China?” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan* 5, no. 1 (2021): 55–78.

Yudha, Ansikhsia Eka Poetra, dan Ernaning Setiowati. “Mualaf Center Design as an Implementation of Psychological and Economical Effect for Mualaf in Malaysia.” *Journal of Islamic Architecture*4, no. 1 (2016): 37-43.

Yun, Sung Hyun. “An Analysis of Confucianism’s Yin-Yang Harmony with Nature and the Traditional Oppression of Women: Implications for Social Work Practice.” *Journal of Social Work* 13, no. 6 (2013): 582–98.

Yunus, Mahmud. *Tafsir Quran Karim*. Cet. ke-30. Jakarta: PT. Hidakarya Agung, 1992.

Yusuf, Muhammad Shulthoni. “Etika Bisnis Komunitas Tionghoa Muslim Yogyakarta (Kajian atas Etos Kerja Konfusianisme dalam Perspektif Islam).” *RELIGIA* 14, no. 1 (2011): 57–73. <http://ejournal.iainpekalongan.ac.id/index.php/Religia/article/view/33>.

Zinnbauer, Brian J., dan Kenneth I. Pargament. “Religiousness and Spirituality.” Dalam *Handbook of the Psychology of Religion and Spirituality*, ed.Raymond F. Paloutzian dan Crystal L. Park, 21-42. New York:The Guilford Press, 2005