

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Buchari Alma (2009:2), bisnis merupakan kegiatan yang tak pernah lepas dari kehidupan manusia sepanjang masa. Perannya dalam pembangunan suatu bangsa sangatlah besar, terutama pembangunan ekonomi. Bisnis dapat melancarkan proses produksi distribusi dan konsumsi. Hal ini tentu akan berpengaruh pada berkurangnya jumlah pengangguran yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga secara tidak langsung dapat meminimalisir ketergantungan pada bangsa lain dan mempertanggung ketahanan nasional.

Namun sangat disayangkan, realitanya menunjukkan jiwa bisnis masyarakat Indonesia sangat lemah. Hal ini tidak lepas dari latar belakang sejarah pekerjaan bisnis Indonesia yang dianggap sebagai pekerjaan kurang terhormat dan pendapatan keuntungannya tidak pasti. Bisnis identik dengan kegiatan yang penuh siasat kotor para pelakunya. Dalam perdagangan, perilaku negatif pedagang di anggap sebagai karakter yang tidak pernah lepas dari dunia perdagangan. Sudah melekat di benak masyarakat bahwa pekerjaan dagang selalu di lakukan penuh trik penipuan, ketidakjujuran, pelit, terlalu perhitungan dan beberapa sifat buruk lainnya .Oleh karena itu masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk menjadi pegawai di institusi pemerintahan atau swasta yang dianggap memiliki pendapatan pasti, cenderung berisiko kecil dan dipandang lebih pada status sosial masyarakat.

Menurut Rhenald Kasali (2005:9) mayoritas pebisnis Indonesia yang berhasil berasal dari keturunan etnis Tionghoa, mereka memiliki beberapa karakteristik dan nilai yang lebih baik dari pada pebisnis lokal seperti sifat pantang menyerah, berani ambil risiko, kecepatan dan fleksibilitas serta kemampuan keluarga sebagai lahan untuk menjadikan anak-anaknya menjadi pebisnis handal.

Etnis Tionghoa merupakan satu dari sekian banyak golongan etnis yang terdapat di seluruh wilayah Indonesia. Biasanya orang Tionghoa yang sudah lama tinggal di Indonesia akan berpencar ke seluruh kota, sedangkan warga Tionghoa imigran atau pendatang baru lebih memilih untuk tinggal di pusat perdagangan (Coppel, 1988). Seiring berjalannya waktu semakin banyak pula para pedagang Tionghoa yang berdatangan ke Indonesia dan membuka usaha. Hal ini membuat orang Tionghoa menguasai bisnis terutama di kota-kota besar yang terdapat wilayah konsentersasi para warga Tionghoa pendatang. Ditambah dengan adanya suatu lingkaran bisnis di antara para pengusaha Tionghoa dengan kerabat atau sanaknya yang berada di wilayah sekitarnya.

Tahun 2014 Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menandatangani Keputusan Presiden No. 12/2014 tentang pergantian istilah China menjadi Tionghoa atau Tiongkok. Dengan keppres No. 12/2014 yang ditandatangani pada 14 Maret 2014, Presiden SBY mencabut dan menyatakan tidak berlaku Surat Edaran Presidium Kabinet Ampera Nomor SE-06/Pred.Kab/6/1967 tanggal 28 Juni 1967, demikian dikutip dari laman Sekretariat Negara, Surat Edaran Presidium Kabinet Ampera Nomor SE-06/Pred.Kab/6/1967 tanggal 28 Juni 1967

pada pokoknya menggunakan istilah Tjina sebagai pengganti istilah Tionghoa/Tiongkok. Istilah China tersebut, dinilai telah menimbulkan dampak psikososial-diskriminatif dalam hubungan sosial warga bangsa Indonesia dari keturunan Tionghoa, untuk itu Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) menerbitkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2014 tentang pencabutan Surat Edaran Presidium Kabinet Ampera itu. Presiden SBY menilai, pandangan dan perlakuan diskriminatif terhadap seorang, kelompok, komunitas dan/atau ras tertentu, pada dasarnya melanggar nilai, prinsip perlindungan hak asasi manusia. Karena itu, bertentangan dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Undang-Undang tentang Hak Asasi Manusia, dan Undang-Undang tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis.

Presiden juga menjelaskan, sehubungan dengan pulihnya hubungan baik dan semakin eratnya hubungan bilateral dengan Tiongkok, maka dipandang perlu sebutan yang tepat bagi negara "Peoples Republic of China dengan sebutan negara Republik Rakyat Tiongkok. Dalam diktum menimbang Keppres itu disebutkan, bahwa ketika UUD 1945 ditetapkan, para perumus UUD tidak menggunakan sebutan China melainkan menggunakan frasa peranakan Tionghoa bagi orang-orang bangsa lain yang dapat menjadi warga negara apabila kedudukan dan tempat tinggalnya di Indonesia, mengakui Indonesia sebagai tanah airnya, dan bersikap setia kepada negara Republik Indonesia. Selanjutnya, dengan berlakunya Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2014 itu, maka dalam semua kegiatan penyelenggaraan pemerintahan, penggunaan istilah orang dari atau komunitas Tjina/China/Cina diubah menjadi orang dan/atau komunitas Tionghoa, dan untuk

penyebutan negara Republik Rakyat China diubah menjadi Republik Rakyat Tiongkok. Keputusan Presiden ini berlaku mulai tanggal ditetapkan, bunyi Keputusan Presiden yang ditetapkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 14 Maret 2014 itu. (www.antaranews.com).

Menurut Suryadinata (1999:64), sebagai pendatang perjalanan kehidupan etnis Tionghoa di Indonesia tidak tanpa masalah. Etnis Tionghoa di Indonesia menjadi warga negara yang tak jarang menerima diskriminasi sosial, mereka cenderung hidup berkelompok dan interaksi dengan etnis lain masih terbatas. Oleh karena itu, solidaritas sesama etnis sangatlah kuat. Perasaan ketidakamanan karena merupakan golongan minoritas ini mendorong mereka untuk memperkuat jaringan rasial dalam bisnis. Meskipun etnis Tionghoa terpisah dari Negara Tiongkok secara geopolitik namun dari segi ekonomi, hubungan mereka masih terjalin kuat dan dikenal istilah *bamboo network*. Sesama anggota jaringan saling membantu dan mendukung. Jaringan menjadikan mereka kuat dan terkadang menghalangi masuknya pendatang baru terlebih etnis Tionghoa dalam berbisnis mereka. Ikatan yang kuat ini juga memungkinkan mereka untuk dapat menguasai bahkan memonopoli perdagangan.

Seperti yang dijelaskan oleh Musianto (2003:54) bahwa karakteristik etnis Tionghoa di Indonesia memiliki kemauan kerja keras, kebiasaan hidup berhemat, dan kemampuan bertahan dalam situasi sulit, mereka mampu bekerja dalam waktu yang panjang dan jarang beristirahat kecuali hari besar untuk mereka. Mereka terbiasa bangun pagi untuk memulai bisnis mereka, senantiasa mencari dan menghasilkan uang sudah menjadi kebiasaan sekaligus kesenangan mereka.

Menurut Naisbit (1997, dalam Eftina dkk 2007), di Indonesia populasi etnis Tionghoa hanya 3,5% dari seluruh total populasi penduduk Indonesia, namun saat ini 73% sektor bisnis maupun perdagangan di Indonesia dikuasai oleh etnis Tionghoa muslim maupun non muslim. Keberadaan etnis Tionghoa di Surabaya telah dimulai sejak abad ke-15. Kehadiran mereka di Surabaya telah memberikan banyak kontribusi khususnya bagi perekonomian. Jumlah etnis Tionghoa di Surabaya adalah sebesar 300.000 jiwa dari seluruh penduduk total kota Surabaya, total penduduk yang berdasarkan data badan pusat statistik Jawa Timur tahun 2013 sebesar 2.817.047 jiwa (www.jatim.bps.go.id) dengan jumlah populasi yang minoritas tersebut etnis Tionghoa mampu menunjukkan jati diri sebagai komponen kota Surabaya yang berperan aktif dan meningkatkan sisi perekonomian kota Surabaya dengan perilaku ekonomi mengagumkan melalui sektor swasta.

Susiyanto mengungkapkan (2006;84), seiring berjalannya waktu terjadi proses pembauran etnis Tionghoa dan kaum pribumi, baik melalui akulturasi maupun asimilasi yaitu melalui amalgamasi biologis (perkawinan campuran) dan konversi ke agama masyarakat lokal. Namun tak sedikit etnis Tionghoa di Indonesia yang berkonversi agama Islam. Dan tentu saja konversi agama Islam tidak hanya sekedar menyatakan perpindah agama, namun mencakup seluruh perubahan secara komprehensif.

Al-Quran memberikan kebebasan dalam bisnis. Namun tentu saja kebebasan yang bertanggung jawab dan tidak melanggar syariah. Al-Quran juga memotivasi umatnya untuk giat bekerja salah satunya dalam sektor perdagangan.

Islam menempatkan perdagangan sebagai pekerjaan mulia. Rasulullah juga menganjurkan umatnya untuk mengadakan jalinan perdagangan tak terkecuali dengan kaum non muslim menurut Muataq Ahmad (2006:95).

Menurut Lukman Fauroni (2002:83) Islam sebagai salah satu agama merupakan suatu sistem yang tidak dapat dipisahkan dari seluruh aspek kehidupan umatnya. Islam tidak memisahkan kehidupan dunia dan akhirat. Seperti yang disebutkan dalam QS.al-Qashash (28) ayat 77:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ٧٧

Wabtagii fiimaa aataakallahud daarul aakhirah. Wa laa tansa našiibaka minaddunyaa. Wa ahsin kamaa ahsanallahu ilaiik. Wa laatabgil fasaada fil ardi. Innallaha laa yuhibbul mufsiidiina

Artinya :“dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Q.S. Al Qashash: 77:DEPAG,2009)

Dalam bekerja seseorang harus mempunyai etika. Etika dalam bisnis seharusnya diterapkan dalam bisnis dengan menunjukkan bahwa mengatur semua aktivitas manusia yang disengaja, karena bisnis merupakan aktivitas manusia yang disengaja, etika hendaknya juga berperan dalam bisnis. Aktivitas bisnis harus menggunakan etika kerja Islam yang di anjurkan Rasulullah SAW.

Berdasarkan segi etika bisnis Tionghoa muslim apakah terdapat perbedaan dengan etnis Tionghoa non muslim yang masih memegang teguh pada kekentalan budaya negeri leluhur mereka tersebut yang memiliki beberapa keistmewaan. Atau apakah etnis Tionghoa muslim sudah menjalankan nilai-nilai bisnis yang sesuai dengan ajaran Nabi Muhammmad SAW, dan syariaah agama Islam setelah

mereka berpindah agama Islam, dan dapat dikatakan bahwa ajaran agama Islam bagi bisnis Tionghoa muslim Surabaya memiliki peran yang signifikan dalam membentuk bisnis mereka sehingga dapat dikatakan berpedaan karakteristik dengan Tionghoa non muslim. Indikasinya dapat dilihat dalam kegiatan dan persepsi bisnis mereka, ajaran-ajaran di rasakan sebagai sumber motivasi dalam perilaku ekonomi. Hal ini terdapat perbedaan karakteristik antara Tionghoa muslim dan etnis Tionghoa non muslim selain dari segi agama banyak terdapat faktor lain yang sangat mempengaruhi dalam karakteristik bisnis tersebut.

Hal ini memunculkan keinginan untuk melakukan penelitian bagaimana Identifikasi karakteristik perbedaan bisnis antara etnis Tionghoa muslim dan non muslim. Berdasarkan dari uraian tersebut didapatkan judul “Analisis Perbedaan Karakteristik Etika Bisnis Antara Etnis Tionghoa Muslim Dan Non Muslim Di Surabaya”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang didapat pada penelitian ini adalah bagaimana analisis perbedaan karakteristik etika bisnis antara etnis Tionghoa muslim dan non muslim di Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui analisis perbedaan karakteristik etika bisnis antara etnis Tionghoa muslim dan non muslim di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai pengajaran untuk calon wirausahawan untuk mempelajari cara perdagang yang baik dan benar sebelum memulai melakukan bisnis.
2. Sebagai masukan untuk dapat melakukan bisnis, dengan mempelajari karakteristik bisnis oleh etnis Tionghoa muslim maupun non muslim.
3. Menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang perdagangan yang di lakukan etnis Tionghoa muslim maupun non muslim.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan landasan pemikiran dan alasan penelitian secara garis besar yang tertuang pada latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian sebagian besar dalam menganalisa masalah yang ada yaitu pengertian bisnis secara umum dan Islam, etika bisnis umum dan Islam sejarah etnis Tionghoa, berbisnis dengan cara Rasulullah , karakteristik etika bisnis Tionghoa muslim dan non muslim, serta kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini menguraikan tentang pendekatan penelitian, ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data .

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, data penelitian, analisis hasil penelitian, deskripsi, dan inteprestasi dari hasil penelitian serta keterbatasan penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang berisi simpulan dari pembahasan karakteristik etika bisnis oleh etnis Tionghoa muslim dan non muslim, serta saran atas materi yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, sehingga membuat penelitian ini menjadi bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

