

Kearifan Lokal Tuna Satak Bathi Sanak dalam Transaksi Perdagangan Komunitas Muslim Pedagang Ngruki Sukoharjo

*Local Wisdom Tuna Satak Bathi Sanak In Trade Transactions of The Muslim Traders
Community at The Ngruki Sukoharjo*

Muh. Fajar Shodiq✉

UIN Raden Mas Said, Surakarta

✉muh.fajarshodiq@staff.uinsaid.ac.id

Article history:

Submitted: 13 Desember 2023

Accepted: 27 Desember 2023

Published: 30 Desember 2023

Abstrak: Dalam proses transaksi perdagangan konvensional yang melibatkan penjual dan pembeli dalam satu tempat, seringkali mendapati kearifan lokal didalamnya. Salah satu kearifan local dari perdagangan Jawa adalah konsep tuna satak bathi sanak. Konsep ini memiliki arti ‘berkorban sedikit namun untung mendapat banyak relasi’ yang mulai dilirik sebagai kearifan lokal dalam berdagang yang bisa menyelesaikan masalah-masalah perdagangan era kini. Penelitian ini mengkaji sejauh mana konsep perdagangan Jawa tuna satak bathi sanak pada muslim pedagang Ngruki yang juga menerapkan konsep berdagang secara Syar’i dapat berjalan selaras hingga menghasilkan kesuksesan atau sustainabilitas dalam perdagangan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan jika konsep berdagang tuna satak bathi sanak pada muslim pedagang Ngruki bukan sekedar politik dagang orang Jawa. Namun mereka berupaya melanggengkan hubungan dengan pelanggan (social bonding) juga mengikat secara emosional dengan pelanggan (emotional bonding) agar bisa melakukan pembelian berulang (repurchase). Kedermawan para pedagang itu mereka anggap sebagai sedekah, meski demikian mereka tetap memperoleh keuntungan secara ekonomi (financial bonding). Namun, menariknya konsep ini hanya berlaku pada mayoritas pedagang berskala kecil, pada pedagang skala menengah sebagian saja yang melakukan. Sedang pedagang skala besar hanya sebagian kecil saja yang melakukan konsep ini, karena mereka profesional dalam jalankan usaha.

Kata Kunci : Tuna satak bathi sanak; muslim pedagang; politik dagang Jawa.

Abstract: In the process of conventional trading transactions involving sellers and buyers in one place, local wisdom is often found in it. One of the local wisdoms of Javanese trade is the concept of tuna satak bathi sanak. This concept has the meaning of "slightly sacrificing but gaining a lot of relationships" which has begun to be seen as a local wisdom in trade that can solve the problems of today's trade era. This research examines the extent to which the Javanese trading concept of tuna satak bathi sanak among Ngruki Muslim traders who also apply the Sharia trading concept can work in harmony to produce success or sustainability in their trading. The results of this research show that the concept of trading tuna satak bathi sanak among Ngruki Muslim traders is not just Javanese trade politics. However, they try to perpetuate relationships with customers (social bonding) and also emotionally bond with customers (emotional bonding) so they can make repeat purchases (repurchase). They consider the generosity of the traders as a charity; however, they still gain economic benefits (financial bonding). However, interestingly, this concept only applies to the majority of small-scale traders, with only a few medium-scale traders doing so. Meanwhile, only a small number of large-scale traders use this concept because they are professionals at running businesses.

Keywords: Tuna satak bathi sanak; Muslim traders; Javanese trade politics.

P-ISSN 2798-196X E-ISSN 2798-3110 © 2023 author(s)

Published by UIN Raden Mas Said Surakarta, this is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license.

DOI: 10.22515/isnad.v4i02.8155

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial selalu memiliki keinginan untuk selalu menjalin hubungan dengan orang lain dengan maksud memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya dengan mengadakan komunikasi. Menurut West, komunikasi merupakan proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.¹

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi verbal yakni komunikasi yang menggunakan bahasa lisan, sedang komunikasi non verbal adalah semua isyarat bahasa tubuh dengan tidak menggunakan kata, atau berbicara dalam menyampaikan pesan yang dimaksud.² Komunikasi manusia ini bisa dalam bentuk apapun dalam kehidupannya, termasuk dalam proses jual beli dalam perdagangan. Dan hal ini akan unik dan menarik kala menjumpai transaksi perdagangan yang berpadu dengan kearifan lokal budaya, khususnya Jawa yang akhirnya akan memberikan warna dalam proses transaksi konvensional.

Pada beberapa jurnal menyatakan jika profesi dagang pada masyarakat Jawa dimasa lalu bukan merupakan profesi yang diminati. Berdasarkan mata pencaharian saat lalu, mayoritas masyarakat adalah petani. Mereka mengagungkan jabatan sebagai priyayi, atau paling tidak pegawai keraton atau kerajaan. Bahkan peneliti Geertz membagi tipologi masyarakat Jawa secara hirarkis, adalah abangan, santri dan priyayi, tanpa meletakkan pedagang dalam pembagian masyarakatnya.³

Ada stigma negative masa lalu dalam serat Wulang Reh karya Pakubuwono IV yang memaparkan beberapa keburukan dari sifat pedagang atau saudagar yang suka mengejar harta, pelit dan hanya peduli pada keuntungan semata.⁴ Namun akhirnya, orang Jawa sadar, jika mau tak mau suka ataupun tidak, pedagang merupakan sebuah pilihan profesi yang harus dijalankan. Bagaimana kehidupan akan berjalan dengan baik jika tidak ada perdagangan dikalangan masyarakat.

Menariknya, ada Raja Jawa, Mangkunegara IV yang concern menyoroti mengenai semangat orang Jawa yang harus berupaya bekerja keras untuk kesuksesan dalam kehidupannya maka harus mempedulikan tiga penyangga kehidupan. Tiga penyangga kehidupan itu adalah keberanian, harta dan kecerdasan. Jika manusia Jawa tidak memiliki ketiganya, maka hilanglah martabatnya, karena lebih berharga dari daun jati kering, karena dia akan miskin, menggelandang

¹ West Richard and Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 Edis Ke-3 Terjemahan Maria Natalia*, 2008., 5.

² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja. Rosdakarya, 2005)., 340.

³ Clifford Geertz, *Agama Jawa: Abangan, Santri, Priyayi Dalam Kebudayaan Jawa* (Jakarta: Komunitas Bambu, 2013). 67.

⁴ Djoko Pitoyo, "Tuna Satak Bathi Sanak (Kearifan Jawa Dalam Etika Bisnis)," *Jurnal Filsafat* 2 Agustus (2008)., 142.

dan nestapa. Karya Mangkunegara IV yang lainnya, yakni Serat Darmalaksana malah memberikan ruh baru dan inspirasi bagi dunia bisnis, yang kini dianggap sebagai etos dagang Jawa karena memuat 8 nilai yang disebut Asta Gina, yang intinya manusia Jawa hendaaknya bisa mencari peluang dalam ciptakan pekerjaan, kreatif mencari penghasilan, hemat, tidak boros serta gigih dalam bekerja.

Angin segar bagi profesi pedagang saat itu, jika profesinya akhirnya dihargai dan bukan profesi yang dipandang sebelah mata lagi. Namun banyak pihak masih meragukan hasil orang Jawa berdagang karena berbagai filosofi Jawa yang dianggap tidak memiliki etos yang tinggi dalam bergerak, seperti ‘alon-alon waton kelakon’ (pelan-pelan asal sampai), ‘mangan ra mangan waton kumpul’ (makan tidak makan asalkan bersama), dan masih banyak lainnya. Hingga keraguan muncul apakah konsep berdagang ‘tuna satak bathi sanak’ mampu menimbulkan kesuksesan berdagang, karena harus diakui kepentingan utama bisnis adalah hasilkan keuntungan maksimal dan melakukan segala cara untuk menaikkan hasilnya.

Berbagai problem bisnis atau dalam perdagangan ternyata belum mampu sepenuhnya diselesaikan melalui konsep ekonomi modern, karena berbagai permasalahan klasik itu terus ada. Bagaimana jika hal tersebut coba diselesaikan dengan nilai dan local wisdom dari kebudayaan Indonesia, seperti kebudayaan Jawa? Menanggapi hal tersebut Gusti Kanjeng Ratu Hemas (GKR) Hemas turut memberikan pandangan kritisnya yang sekiranya dapat memberikan alternatif lain memecahkan kebuntuan masalah ekonomi di negeri ini.

Menurut GKR Hemas, ekonomi Indonesia saat ini lebih condong pada aura kapitalisme yang menjurus pada kepentingan pribadi tanpa mepedulikan kepentingan banyak pihak. Upaya perbaikan ekonomi Indonesia sudah saatnya menjadikan local value (nilai) dan juga wisdom (kearifan lokal) sebagai acuan bertindak. Beliau menyitir beberapa falsafah Jawa yang lebih bisa mengapresiasi nilai dan moral ekonomi lokal milik Indonesia sendiri. Falsafah Jawa ‘Hamemayu Hanyuning Bawana’ yang merupakan keselarasan dengan sesama dan alam semesta, yang akhirnya semua perbuatan akan bernilai jika mencapai *titik tata, titi, tetrem* yang berarti keteraturan, ketenangan dan keselarasan dengan cara menolong diri sendiri, sesama manusia dan tentu alam sekitarnya.

Konsep Jawa *Hamemayu Hayuning Bawana*⁵ memiliki relevansi dengan kosmologi Jawa. Ia merupakan ihwal *space culture* atau ruang budaya disamping juga merupakan *spiritual culture* atau spiritualitas budaya. Ungkapan ini memuat serentetan ruang yang berarti atau *bawana*. Dimana *bawana* dipandang sebagai suatu wilayah kosmos atau *jagad rame*, tempat manusia hidup dalam realitas dalam menanamkan berbagai kebaikan dan kelak akan tuai hasilnya. Pada tataran

⁵ Endraswara Suwardi, *Memayu Hayuning Bawana* (Yogyakarta: Narasi, 2013), 15-33.

jagad rame, orang Jawa harus pandai mengendalikan dirinya agar selamat (hayu) tanpa gangguan apapun.

Selain itu konsep Jawa diatas, adapula falsafah Jawa ' *Tuna Sathak Bathi Sanak*' adalah salah satu andalan konsep ekonomi Jawa klasik dimana seorang pembeli lebih mementingkan pelanggan lama dengan memberikan diskon harga, keluasaan pembayaran atau penambahan barang secara cuma-cuma karena orang Jawa lebih mementingkan harmoni sosial dari pada keuntungan yang tidak seberapa, atau bahkan dengan cara itu akan melanggengkan pelanggan.

Filosofi ini dirasa memiliki nilai altruisme yang sebenarnya tidak sejalan dengan model ekonomi klasik yang menganggap manusia sebagai makhluk ekonomi yang selalu mementingkan diri sendiri atau keuntungan pribadi. Menurut Hemas model ekonomi klasik ini tidak sejalan dengan filosofi masyarakat Jawa yang selalu menjaga sikapnya, pun dari berdagang. Cara-cara mengambil keuntungan secara berlebihan dan merugikan orang lain pada dasarnya tidak *njawani* atau tidak sejalan dengan konsep berbisnis ala Jawa.

Prinsip ' *Tuna Sathak Bathi Sanak*' ini juga banyak diteliti oleh beberapa pakar ekonomi diantaranya Wahyu T. Setyobudi yang menyatakan jika prinsip ini pada dasarnya ingin menyampaikan pesan jika transaksi perdagangan dalam pandangan Jawa bukanlah hanya sekedar proses jual beli semata namun lebih dari itu, karena merupakan sebuah ritme kehidupan oleh penjual dan pembeli. Hubungan antara keduanya bukan hanya sekedar hubungan kepentingan ekonomi semata, namun ingin dibangun lebih daripada itu bahwa dalam transaksi perdagangan pada masyarakat Jawa, adakalanya penjual mengharapkan pembeli menjalin hubungan dekat layaknya saudara.⁶

Penjual mencoba mengikat pelanggan dengan berbagai cara, apalagi hubungan mereka sudah sangat dekat karena interaksi selama bertahun-tahun. Seperti pertukaran cerita secara pribadi, *curhat* bahkan ikut memberikan solusi masalah-masalah yang dihadapi pembeli. Mereka memang akhirnya tumbuh bersama. Ternyata, konsep ini bukan merupakan sebuah konsep yang dibangun secara sia-sia karena menurut Valerie dan Zeithaml konsep seperti ini ternyata menjadi rujukan para ahli pengelolaan hubungan pelanggan sebagai *social bonding* atau *emotional bonding*. Hal ini memungkinkan pelanggan diikat secara emosional sehingga alih-alih takut tidak mendapatkan suatu produk, malah sebenarnya lebih takut jika tidak berhubungan lagi dengan penjualnya.⁷

⁶ Wahyu T. Setyobudi, "Tuna Sathak Bathi Sanak: Filosofi Manajemen Hubungan Pelanggan Ala Jawa," *Jurnal*, 2014., 30

⁷ Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwyne D. Gremler., *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm. 4 Th Edition* (New York: Mc. Grow Hill, 2006)., 125.

Makna lain dari *tuna sathak* selain mengikat pelanggan, ia ternyata bisa diandalkan sebagai ikatan yang mengandalkan keuntungan ekonomis atau disebut juga sebagai *financial bonding*. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pembeli itu pada dasarnya ingin menjalin hubungan jangka panjang atau memberikan *customer share* lebih banyak pada perusahaan seharusnya mendapat kompensasi dengan total biaya pembelian yang lebih murah. Bukan hanya itu, pedagang Jawa juga biasanya memberikan *service* pada pelanggannya seperti menyiapkan pesanan sampai mengantarkan belanjaan sampai kerumah, sekiranya pelanggan tidak bisa membawa sendiri barang belanjanya. Tindakan diatas disebut *customization bonding* atau mengikat pelanggan dengan menyesuaikan layanan dengan kebiasaan pelanggannya. Apa yang dilakukan oleh para pedagang Jawa secara keseluruhan menggambarkan praktek pengelolaan *total customer experiences* dengan baik.

Menurut Wahyu T. Setyobudi, ketiga ikatan diatas yakni *financial*, *emotional* dan *customization bonding* ternyata merupakan paradigma pemasaran dalam era baru. Hal ini dikarenakan secara umum memberikan kepuasan pada setiap titik kontak dengan pelanggan merupakan hal yang penting. Hanya saja ternyata kepuasan semata tidaklah cukup, dikarenakan pelanggan meskipun puas tetap memiliki peluang besar untuk tetap beralih ke pesaing lainnya. Untuk itulah selain kepuasan pelanggan, diharapkan penjual bisa mentransformasikannya menjadi sebuah loyalitas yang diwujudkan dengan pembelian ulang (*repurchase*).

Dari sinilah kita bisa melihat transaksi perdagangan *Tuna Sathak Bathi Sanak* pada perdagangan Jawa ternyata masih relevan karena prinsip-prinsip yang dilakukan oleh pedagang untuk keberlangsungan usahanya dengan cara-cara menjalin hubungan lebih intim dengan pelanggan. Dari sini terlihat jika proses *retention* dan *development* jauh lebih penting daripada proses *acquisition* pelanggan baru.

Berbekal dengan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengamati transaksi perdagangan pada komunitas muslim di kampung Ngruki, dimana disamping mereka menerapkan spiritual ekonomi pada proses transaksi perdagangannya, mereka juga menerapkan prinsip perdagangan Jawa "*Tuna Sathak Bathi Sanak*" dalam kesehariannya. Bahasan ini cukup menarik, karena kita akan melihat perpaduan dua budaya atau dua prinsip dalam transaksi perdagangan mereka. Perpaduan prinsip Islam dan Prinsip Jawa, diharapkan akan memberikan warna dalam kehidupan perdagangan mereka, yang berujung pada kesuksesan bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Studi yang ditempuh oleh penulis adalah penelitian riset lapangan yang didukung studi kepustakaan yang bersifat deskriptif-kualitatif yang bertujuan untuk menganalisa kearifan lokal *tuna satak bathi Sanak* dalam transaksi perdagangan komunitas muslim pedagang di Ngruki

Sukoharjo. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran lengkap mengenai setting sosial untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau suatu kenyataan sosial.⁸ Nazir dalam bukunya 'Metode Penelitian' menyatakan jika metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subyek, kondisi atau system pemikiran pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran akurat dan lengkap secara sistematis serta memaparkan hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian ini ingin mendeskripsikan kearifan lokal yang terjadi di wilayah Ngruki yakni mengenai perdagangan paadaa komunitas muslim pedagaang. Adanya isu menarik mengenai model perdagaangan yang dikemas dengan kearifan lokal, yang menjadikan sustainabilitas perdagangan di wilayah itu.

Selain mendeskripsikan hal tersebut diatas, penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif. Sugiyono menyatakan jika metode kualitatif ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasilnya lebih tekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini ingin menggambarkan kondisi riil yang terjadi dilapangan kemudian dilakukan analisis makna secara mendalam mengenai kearifan lokal *tuna satak bathi sanak* dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber yang berkaitan dengan itu dan perilaku masyarakat di wilayah Ngruki yang bisa diamati.⁹

Jenis peneltian deskriptif ini berusaha menguraikan data yang diperoleh dari narasumber dengan situasi yang terjadi. Penelitian ini akan mengungkap sisi responden (para pedagang muslim dan konsumen di wilayah Ngruki) hingga menguak berbagai sikap mereka mengenai pola dan perilaku pedagang msulim dan konsumen masyarakat Ngruki, menguak hal-hal yang selama ini tidak diketahui orang luar. Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data dari lapangan penelitian. Adapun metode yang digunakan: pertama, metode observasi. Menurut Denzin & Lincoln dalam Gardner,¹⁰ menyebutkan bahwa observasi kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang obyektif, interpretatif interaktif, dan *interpretatif grounded*. Observasi kualitatif bebas meneliti konsep-konsep dan kategori pada setiap peristiwa kemudian memberi makna pada subjek penelitian atau pengamatan. Metode ini penulis gunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengadakan

⁸ Muhammad Husna Rosyadi et al., "KAJIAN HISTORIS TAREKAT QADIRIYAH NAQSYABANDIYAH AL-MANDHURIYAH TEMANGGUNG: Eksistensi Dan Pengaruh Sosial Keagamaannya," *Al-Isnad: Journal of Islamic Civilization History and Humanities* 4, no. 1 (2023): 54–76, <https://doi.org/10.22515/isnad.v4i1.7428>.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018)., 9.

¹⁰ Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincon, "Diciplining Qualitative Research," *International Journal Pf Qualitative Studies in Education* Vol 19 No (2006)., 770.

pengamatan langsung di berbagai tempat di wilayah Ngruki, tempat-tempat bisnis dan berdagang, tempat ibadah dan masyarakat sekitar. Kedua, metode wawancara. Adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan tujuan penyelidikan. Metode interview ini digunakan untuk memperoleh data yang memerlukan penjelasan secara langsung dari beberapa narasumber. Menurut Denzin dan Lincoln¹¹ interview merupakan suatu percakapan, seni tanya jawab dan mendengarkan. Dalam hal ini wawancara akan menghasilkan pemahaman yang terbentuk oleh kondisi atas peristiwa interaksional khusus. Metode ini dipengaruhi oleh berbagai karakteristik individu interview, seperti ras, kelas, gender juga kesukuan. Dalam hal ini peneliti akan interview beberapa pelaku pedagang, seperti pedagang kecil, menengah dan besar, agamawan, akademisi dan tokoh masyarakat serta masyarakat sekitar.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengklafisikasi data tersebut dan menganalisisnya menggunakan teknik deskriptif analitik, yakni teknik yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan, kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis. Sesuai dengan penelitian yang bersifat deskriptif, maka untuk menganalisis data kualitatif digunakan pola pikir induktif, yakni dengan cara menarik kesimpulan dengan berangkat fakta-fakta yang khusus menuju kesimpulan yang bersifat umum, atau bisa dikatakan ruang gerak peneliti dimulai dari fakta-fakta khusus menuju sebuah statement yang menerangkan fakta-fakta itu (Sutrisno. Dalam hal ini analisis induktif digunakan untuk menginterpretasikan data dari hasil penelusuran kepustakaan, wawancara dan observasi yang sudah dilakukan.

Berangkat dari fakta-fakta dan data-data yang dikumpulkan diatas, penelitian ini bergulir untuk dianalisa sejauh mana konsep kearifan lokal *Tuna Satak Bathi Sanak* yang mampu bertahan dan menjadikan sukses berdagang pada komunitas muslim pedagang di wilayah Ngruki Sukoharjo. Langkah-langkah dalam menganalisa data, awalnya dilakukan menelaah data yang sudah terkumpul dengan beberapa metode yang digunakan, kemudian reduksi data, yakni memilih data yang sekiranya bisa diolah lebih lanjut dan menyusun data kedalam satuan-satuan. Hal lain yang dilakukan adalah triangulasi data yakni mengecek terhadap kebenaran data dan penafsirannya atau mencocokkan dengan hasil wawancara, atau observasi dengan bukti dokumen, atau pendapat orang lain.¹² Hal-hal yang dilakukan dalam triangulasi data adalah membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara dan membandingkan data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.¹³ Dan yang terakhir adalah menafsirkan data kemudian mengambil kesimpulan.

¹¹ Denzin and Lincoln., 769

¹² Boy Subirosa Sabarguna, *Analisis Data Pada Penelitian Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 2005)., 64-69.

¹³ Lexy J. Moeloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2007)., 60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ngruki dan Perdagangan

Sejarah perkembangan kampung Ngruki menarik untuk dicermati. Kawasan ini secara sosiologis merupakan masyarakat marginal, masyarakat miskin perkotaan dengan kepadatan penduduk luarbiasa, dan menyisakan kantong-kantong masyarakat miskin yang kental dengan budaya Jawa sinkretik. Menurut Komari Alwan, masyarakat Ngruki saat lalu banyak yang berprofesi sebagai tukang becak, buruh, pedagang kecil dan pekerja sektor informal lainnya. Hal ini akan terlihat berbeda dengan waktu sekarang, dimana pekerjaan masyarakat Ngruki lebih bervariasi. Sebagai contoh mereka banyak berprofesi sebagai pegawai negeri, guru, pengusaha besar, apoteker, ustadz dan lain sebagainya. Fenomena ini memunculkan pergeseran status sosial masyarakatnya yang terlihat makin dinamis, dari kaum marjinal pada masyarakat sejahtera.¹⁴

Pergeseran budaya masyarakat Ngruki dari masyarakat sinkretik, kejawen, abangan, dan miskin juga sarat dengan 'malima' (lima dosa), menjadi masyarakat relegius yang sukses dalam berbisnis merupakan fenomena menarik yang perlu mendapatkan apresiasi dan penelitian lebih lanjut. Masyarakat asli sudah mulai menerima dengan tangan terbuka terhadap keberadaan pendatang yang membawa kebudayaan baru, memang dirasa membawa angin segar bagi perubahan di Ngruki. Kehadiran Pondok Pesantren Al Mukmin di wilayah Ngruki tahun 1971 yang didirikan oleh Abu Bakar Ba'asyir dan Abdullah bin Ahmad Sungkar dirasa membawa perubahan secara signifikan.¹⁵ Pesantren yang hidup ditengah masyarakat ini mempunyai pengaruh yang positif. Selain mampu mengubah masyarakat abangan sinkretik menjadi masyarakat religius, juga berpengaruh dari sisi ekonomi. Masyarakat Ngruki menggeliat untuk mencari nafkah diseputar pesantren dengan awalnya kebutuhan-kebutuhan para santri, dan barang-barang yang bercorak Islami. Sebagai contoh mukena, sarung, baju muslim, madu, peci, sampai produk herbal.

Komunitas muslim pedagang Ngruki, merupakan komunitas *enclave* muslim yang taat dan bisa dipandang sebagai bukti konkrit dalam kasus hubungan antara moralitas agama dan etos kerja¹⁶ seperti yang diungkapkan oleh peneliti Asy'arie. perilaku bisnis masyarakat seputar Ngruki dengan cenderung alamiah. Namun ada yang membedakan dengan perilaku bisnis komunitas yang lain, karena orang-orang yang berbisnis di Ngruki bukan hanya ingin mendapatkan keuntungan *an sich* semata, namun juga ada hal penting yang menyertai yaitu unsur *taawun* atau tolong-menolong.

¹⁴ M. Fajar Shodiq, "Spiritual Economy Komunitas Muslim Pedagang Ngruki" (UIN Sunan Kalijaga, 2019)., 67.

¹⁵ Fuaduddin, *Pondok Pesantren Islam Al-Mukmin Ngruki Solo Tentang System Pendidikan, Faham Keagamaan Dan Jaringan* (Jakarta: Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan, 2003)., 16.

¹⁶ Musa Asy'arie, *Islam, Etos Kerja Dan Pemberdayaan Ekonomi Umat* (Yogyakarta: LESFI Institut Logam, 1997)., 97.

Karakteristik muslim pedagang Ngruki sangat mungkin seperti yang disinyalir Max Weber dalam *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism* yang menyatakan jika agama yang bersemangat modernlah yang akan memberikan dorongan, spirit terhadap pertumbuhan ekonomi, kapitalisme. Meski Weber secara khusus menyindir kaum Katolik yang menurutnya lebih suka hidup membiara. Sindiran-sindiran yang terkenal adalah; *waktu adalah uang, waktu adalah bekerja, piutang adalah uang, bendaharawan yang baik adalah barang yang senantiasa berkembang dengan pesat, karena itu pilihan hanya dua: “ingin hidup enak atau mau tidur nyenyak.*¹⁷

Ada beberapa alasan yang mendorong komunitas Ngruki yang memutuskan untuk berdagang. Pertama, menganggap kampung Ngruki sebagai magnet dalam mencari nafkah, kedua adalah pekerjaan Pegawai negeri tidak terlalu menarik bagi kaum urban karena segi pendidikan mereka dan prinsip salafi haraki, yang yang ketiga berdagang merupakan salah satu alasan untuk mengamalkan hadist Rasulullah SAW. Selain itu, komunitas muslim pedagang Ngruki selalu bekerja keras dan menanamkan hidup Asketik, yakni hemat dan tidak berfoya-foya untuk kebutuhan yang tidak penting, namun jika untuk sedekah mereka loyal sekali.

Ustadz Wahyudin menjelaskan komunitas muslim pedagang harus memiliki beberapa attitude Islami jika ingin berniaga atau berupaya mencari rezeki di wilayah ini. *Pertama*, tidak boleh menjual barang yang subhat atau haram, *Kedua*, berdagang tidak boleh melakukan kezoliman, *Ketiga*, tidak hanya mencari keuntungan namun harus ada unsur tolong menolong, menurutnya keuntungan sedikit namun omzet banyak lebih baik daripada untungnya banyak, namun omzetnya sedikit, *keempat*, bisnis harus memberikan kemanfaatan dan *kelima*, ada unsur zakat dan infak.

Komunitas muslim pedagang mengutamakan kejujuran. Pedagang yang tidak jujur tidak akan mendapatkan tempat yang baik di kampung Ngruki. Apalagi sebagian besar pembeli adalah orang dikampung yang sama. Doktrin Islam mengajarkan jika kejujuran merupakan prasyarat mendasar dalam segala kegiatan, utamanya bisnis. Pedagang Ngruki juga mementingkan unsur tolong-menolong (ta'awun). Kesadaran komunitas muslim pedagang Ngruki mengenai zakat, infak dan sedekah sudah sangat tinggi. Namun meski menerapkan prinsip muamalah secara Islam dalam berdagang, pedagang Ngruki masih *nguri-nguri* atau mempertahankan etika Jawa.

Etika Jawa Dalam Berbisnis

Etika Jawa secara umum mengacu pada dua prinsip pokok atau dua kaidah pokok bagi orang-orang Jawa, yakni prinsip kerukunan dan prinsip hormat. Kedua prinsip ini mengandung arti jika

¹⁷ Max Weber, *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism* (New York: Charles Scribner's Sons, 1956)., 48-49.

orang Jawa yang menginginkan saling menghormati sesuai dengan kedudukan dalam masyarakat ataupun dalam keluarga. Orang Jawa mengenal pula ajaran takut (*wedi*), malu (*isin*) dan perasaan tidak enak hati atau sungkan berhadapan dengan orang yang lebih berwibawa (*besar*).¹⁸ Yang terakhir, sifat orang Jawa diupayakan tanpa pamrih, mengembangkan konsep *nrimo* atau tidak memberontak. Inti dari etika Jawa ini berusaha memelihara keselarasan hidup yang berpangkal dan bersikap rukun dan dapat menempatkan diri.

Dalam sejarah, orang Jawa pada masa lalu bukan berasal dari pebisnis atau kaum pedagang. Mereka dari kalangan kaum feodal dan mempunyai struktur sosial yang hirarkis dalam kehidupan bersosial, berbahasa dan bertingkah laku. Kebanyakan dari orang Jawa berjiwa agraris dan bukan pebisnis. Pekerjaan berdagang dianggap pekerjaan kasar dan hanya mengejar profit semata. Orang Jawa saat feodal lebih suka mengejar pangkat yang tinggi agar status sosial mereka hingga status mereka dalam masyarakat lebih disegani. Hingga pekerjaan berdagang kurang banyak diminati oleh kaum Jawa. Namun kehidupan masyarakat Jawa sudah berbeda kini. Dalam perkembangannya masyarakat Jawa sudah terlihat mulai berbisnis, dan berdagang menjadi tumpuan yang menggiurkan untuk mencari keuntungan dan uang. Hingga saat ini banyak masyarakat dari etnis Jawa sudah terlihat sukses dalam berdagang atau mengembangkan sayap bisnisnya. Mereka mulai mengembangkan bisnis secara profesional, atau masih pula berkatut dalam perdagangan tradisonal.

Seiring berjalannya perdagangan atau bisnis dikalangan masyarakat Jawa, banyak pihak sangsi akan etika Jawa yang selama ini didengung-dengungkan sebagai watak asli orang Jawa, akan memberikan pengaruh positif dalam bisnis orang Jawa. Bukankah bisnis yang banyak bersinggungan dengan nilai *profit oriented* tidak cocok dengan beberapa falsafah Jawa seperti *sepi ing pamrih rame ing gawe?* atau mereka tidak terlalu mengharapkan keuntungan namun suka bekerja (sosial). Apakah hal malah bertentangan dengan etika berbisnis yang berorientasi pada keuntungan semata, atau jangan-jangan etika Jawa ini dan falsafah Jawa yang lain memberikan keunikan dan amunisi berbisnis ala Jawa hingga mereka bisa berkembang dan sukses?.

Ada fenomena menarik dalam bisnis yang erat hubungannya dengan usaha dan kerja keras. Hampir semua pakar, atau semua peneliti mengakuinya jika jargon usaha dan kerja keras juga kreatifitas sangat penting dalam berbisnis, seperti yang terjadi pada masyarakat Inggris. Sedang satu slogan yang sangat tenar dalam masyarakat Jawa adalah *alon-alon waton kelakon* (pelan-pelan asal kesampaian) menunjukkan arti berlawanan dengan marwah kegiatan berbisnis.

Tidak semua slogan atau pepatah Jawa bernilai negatif, Ada pula slogan atau falsafah Jawa yang bernilai positif. Seperti *gemi*, *setiti*, *ngati-ngati* dan *tuna satak bathi sanak*. Dimana keduanya

¹⁸ Franz Magnis Suseno, "Sekitar Etika Bisnis," *Basis* Agustus (1986)., 38.

memiliki perpaduan postif antara hemat, teliti dan hati-hati dengan rugi sedikit namun mendapat banyak saudara. Karena saat mereka hemat dan hati-hati dalam berbisnis namun tetap memikirkan pelanggan adalah saudara, karena mereka sebagai sarana sustainabilitas bisnis. Mangkunegoro IV dalam Serat Darmalaksita mengemukakan tentang *Asta Gina*,¹⁹ yang artinya adalah delapan jalan keutamaan yang penting, ternyata didalamnya mengandung unsur etos kerja yang dimiliki oleh pedagang atau pebisnis. Adapun delapan jalan keutamaan itu adalah tentang kerja keras, kreatifitas, berhemat, teliti dalam bekerja, perhitungan, rajin, pemborosan uang, dan kerja keras.

Daryono menyatakan jika karya Mangkunegoro IV ini dianggap masterpiece atau tuntutan serta bukti jika orang Jawa itu jika berbisnis akan menjadi sukses²⁰ Bahkan karya ini dianggap sebagai sumber utama etos dagang Jawa karena memuat 8 nilai dengan nama Asta Gina dengan kutipan sebagai berikut:

*“Manungsa apa kajaté, sinembada sakayun, yèn dumunung mring wolung warni, ingaran Asta Gina, panggautan gelaring budi, warna-warna sakacongghira, nut ing jaman kelakoné, rigen ping kalihipun, dadi pamrih marang pakolih, katri gemi garapnya, margane mrih cukup, ping pat nastiti pamriksa, iku dadi margane weruh ing pasti, lima wruh ing pétungan, watek adoh mring butuh sahari, kaping nenem taberi tatanya, ngundhakken marang kawruhé, ping pitu nyegah kayun, pepinginan kang tanpa kardi, tan boros marang arta, sugih watekipun, ping wolu nemen ing seja, watekira sarwa gelis ingkang kinapti, yèn bisa kang mangkana.”*²¹

Artinya adalah:

Manusia itu tergantung apa yang diinginkannya, yang diinginkannya akan tercapai dengan memuaskan apabila melakukan 8 hal yang disebut *Asta Gina* , yakni pertama berusaha keras mencari segala peluang menciptakan pekerjaan sesuai dengan kondisi zaman, kedua cerdas mencari akal (kreatif) dalam mencari penghasilan, yang ketiga berhemat (tidak boros) dalam mengelola pengeluaran agar efisien, keempat berhati-hati dan bersikap teliti agar segala pekerjaan dapat terkontrol dengan baik, kelima mengerti dan menerapkan perhitungan agar tidak terjebak pada sifat konsumtif yang hanya mengikuti keinginan sesaat, keenam rajin bertanya untuk senantiasa meningkatkan pengetahuannya, ketujuh mencegah keinginan mengejar nafsu kesenangan yang tak bermanfaat dan memboroskan uang, kedelapan mempunyai kemauan yang keras dan bisa gigih untuk melaksanakan.

¹⁹ Pitoyo, “Tuna Satak Bathi Sanak (Kearifan Jawa Dalam Etika Bisnis).”, 142.

²⁰ Daryono, *Etos Dagang Orang Jawa, Pengalaman Raja Mangkunegoro IV* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007)., 27.

²¹ Sri Mangkunagara IV, *Serat Darmalaksita Dalam Ki Padmasusastra* (Surakarta: Dwidja Isjwara, Albert Rusche, 1889). 89.

Ada beberapa hambatan jika orang Jawa akan terjun dalam bisnis, karena beberapa etika Jawa yang sudah mengakar lama, watak ini tidak cocok dengan budaya bisnis yang butuh watak kuat, tangguh, pantang menyerah dan berani. Salah satunya budaya isin (malu), sungkan (pekewuh) dan mementingkan orang lain. Meski watak ini masih ada dan melekat pada sebagian masyarakat Jawa, namun sekarang budaya ini akhirnya bisa teratasi dengan bijak, bisa menempatkan diri saat harus menggunakan budaya itu atau menepikannya saat terjun dalam bisnis.

Ada fenomena menarik dalam perdagangan tradisional Jawa yang masih dipegang hingga sampai saat ini, karena masih konsisten mendapatkan dua hal. Yakni kesuksesan atau kelanggengan dalam berbisnis dan menjaga etika Jawa dalam masyarakat. Etika Jawa yang dimaksud adalah *tuna satak bathi sanak* (biar rugi sedikit, yang penting dapat saudara). Dalam prinsip ini menyampaikan pesan jika dalam pandangan Jawa, bukanlah semata-mata proses jual belinya, namun perdagangan dianggap sebagai bagian dari ritme kehidupan baik oleh penjual dan pembeli.²²

Secara arti perkata *tuna satak bathi sanak* adalah 'tuna' artinya rugi, 'satak' artinya sa-etak atau nilai 100 dhuwit uang zaman penjajahan dahulu serta 'sanak' berarti saudara.²³ Orang Jawa memang ramah dan sangat mengutamakan persaudaraan, walau bukan saudara sedarah. Hubungan dekat dan akrab ini memang sudah merupakan marwah orang Jawa yang lebih menyukai kerukunan, guyup, kebersamaan karena akhirnya akan menyelesaikan banyak permasalahan hidup. Persaudaraan dianggap hal yang lebih penting dibanding uang.

Hubungan baik antara pelanggan dan penjual bukan hanya sekedar transaksi biasa, namun mereka mengharapkan hubungan yang lebih daripada itu, yakni hubungan saudara. Hubungan inilah yang sangat disukai masyarakat Jawa. Mereka bisa saling tukar informasi, saling mengetahui keluarga masing-masing atau banyak hal lainnya. Mereka sampai mempunyai hubungan emosional yang tidak biasanya. Terkadang jika ada hajatan diantara keduanya saling mengundang, atau jika ada berita duka saling mengunjungi.

Penerapan *Tuna Satak Bathi Sanak* Pada Muslim Pedagang Ngruki

Dalam komunitas muslim pedagang yang terdapat di Ngruki terdapat stratifikasi ekonomi dalam tiga tingkatan yaitu pedagang skala besar, pedagang skala menengah dan pedagang skala kecil. Para pedagang Ngruki meski mereka terdiri dari beberapa tingkatan dalam berdagang berdasarkan beberapa hal, semisal modal, pendapatan, asset, jumlah pekerja dan lain sebagainya,

²² Pitoyo, "Tuna Satak Bathi Sanak (Kearifan Jawa Dalam Etika Bisnis).", 146.

²³ F.S Darmasoetjipta, *Kamus Peribahasa Jawa; Dengan Penjelasan Kata-Kata Dan Penjelasannya* (Yogyakarta: Kanisius, 1985)., 187.

mereka tetap menyatu satu sama lain dengan masyarakat umum maupun sesama pedagang/pebisnis tanpa menghiraukan perbedaan kelas.

Pedagang berskala besar pada komunitas muslim pedagang Ngruki adalah orang-orang yang mempunyai penghasilan rata-rata paling tinggi di wilayah ini dengan menilik apa yang diusahakannya (menjadi usahanya), berapa pekerja dan penghasilan bersih pertahun. Hal ini sesuai Inpres No. 10 tahun 1998 tentang usaha yang bersifat produktif memenuhi kriteria kekayaan usaha bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 sampai dengan yang paling banyak 10 milyar rupiah. Peneliti mempunyai acuan tersendiri dalam mengklasifikasikan hal ini sesuai dengan Usaha pedagang skala besar dalam bidang apa saja, misalnya percetakan, konveksi, kuliner, herbal dan lain-lain, namun memiliki laba bersih pertahunnya lebih dari 5 milyar, dan karyawan lebih dari 30 orang. Termasuk dalam kategori ini adalah Toko Roti Tsabita, kemudian Percetakan, Toko Buku, Herbal dan Pakaian “Arofah Grup”, Gerbang Sakinah (bisnis Catering dan kuliner), Bakso “Alex”, Toko Busana “Aflaha”, dan Percetakan “Harapan Mulia”.

Pedagang berskala menengah pada komunitas muslim pedagang Ngruki adalah orang-orang yang berpenghasilan bersih diatas 200 juta pertahun dan dibawah 5 milyar, bergerak dalam bidang usaha apa saja seperti konveksi, kuliner, apotik, jual beli kendaraan bermotor, sembako, toko herbal dan lain sebagainya. Pedagang dalam skala ini ternyata juga jumlahnya cukup signifikan, contoh pedagang Skala menengah adalah, Apotik “Badan Sehat”, Jual-Beli Sepeda Motor bekas “Sabar Motor, Toko Busana “Fadhilah”, Usaha Konveksi “Ananda”, Usaha Konveksi “Liamita”, Toko Sembako “Kiki”, Usaha Roti “Alamanda”, toko oleh-oleh haji dan busana Muslim “Nur Budi”, Usaha isi pulsa atau seluler “Febe Cell”, Toko Alat Tulis dan Foto Copy “Amin” dan masih banyak lagi.

Pedagang berskala kecil adalah semua yang berupaya atau berusaha menjajakan dagangannya dengan omzet kecil, keuntungan dibawah 200 juta pertahun. Hal ini sesuai dengan UU no. 9 tahun 1995 mengenai usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000. Biasanya pedagang kecil dari kalangan sederhana, yang suami atau istrinya bekerja di sektor non formal, buruh musiman, kerja serabutan dan lain sebagainya. Barang-barang di dijual bermacam-macam seperti warung kelontong kecil, penjual makanan atau masakan matang, penjual susu, gorengan, kerupuk, sayuran mentah, es, tukang tambal ban, warung *hik*, dan masih banyak lainnya.

Pada pedagang besar, atau pemilik bisnis skala besar di Ngruki, seperti Usaha kuliner “Bakso Alex”, Tsabita, Gerbang Sakinah, kemudian Usaha percetakan Arofah, Harapan Mulia, dan usaha sandang/konveksi Aflaha, Purnomo menerapkan secara profesional sesuai dengan etika bisnis

Islam. Dalam penerapan konsep perdagangan Jawa '*tuna satak bathi sanak*' hampir secara konsep tidak mengenal itu dalam bisnis mereka.

Seperti penuturan Siti Alex' salah satu pemilik usaha 'Bakso Alex' menyatakan jika usahanya dijalankan secara profesional. Pelanggan membayar sejumlah uang tertentu dan mendapatkan barang sesuai dengan harganya. Tidak ada diskon, atau pemberian kelebihan barang, namun dia mengaku: "*Jika untuk bisnis, kami menghitung memakai kalkulator, namun saat kami bersedekah, kami tidak memakai kalkulator*" Begitu penuturannya. Hal ini menunjukkan jika pelaku usaha skala besar ini, tidak menerapkan konsep perdagangan Jawa tersebut, namun lebih pada transaksi atau etika bisnis Islam, namun mereka senang untuk bersedekah, karena memang terbukti Perusahaan Bakso Alex adalah penyumbang terbesar untuk anak yatim piatu serta sosial/keagamaan.

Begitu pula dengan usaha roti 'Tsabita', tidak ada diskon khusus untuk teman dan tetangga, selain diskon perusahaan yang dicanangkan saat ada produk baru, atau event tertentu. Jika dibutuhkan untuk acara sosial, perusahaan ini baru akan memberikan diskon sebanyak 5% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Meski demikian, untuk perusahaan ini tetap beramal pada acara yang bersifat sosial/keagamaan pada bulan atau event tertentu, serta menerapkan spiritual company pada perusahaannya.

Perusahaan besar lainnya yang bergerak pada bidang percetakan, "Arofah" dan "Harapan Mulia". Menurut pengamatan peneliti Toko Buku Arofah memang hampir setiap hari mengadakan diskon untuk produk-produk buku tertentu, namun tetap terbatas pada scedhule perusahaan untuk buku-buku yang sudah lama beredar di toko buku tersebut yang berkisar antara 10-50 %. Yang menarik dari perusahaan Arofah tersebut, meski tidak menerapkan budaya Jawa '*tuna satak bathi sanak*' namun mereka sudah mengikat masyarakat sekitar dengan begitu erat, terbukti dengan Jum'at barokah yang diadakan didepan toko buku tersebut setiap hari Jum'at, untuk masyarakat umum sekitarnya. Dengan membagikan Nasi sayur, bubur dengan teh hangat diminati hampir 700-800 mangkok setiap jum'at.

Untuk kuliner /catering "Gerbang Sakinah", ada kekhususan tersendiri jika mereka memanfaatkan jasa Catering dalam jumlah besar untuk keperluan pesta atau acara lain jika yang menggunakan jasa itu adalah teman, tetangga atau ustadz yang berada disepular Pondok Pesantren Al Mukmin. "*Kami memberikan diskon seribu rupiah tiap pack, jika yang menggunakan jasa kami adalah Ustadz, tetangga dan teman*", begitu penuturan Pak Tommy, sebagai pemilik Gerbang Sakinah.

Bagaimana dengan pedagang skala menengah? Seperti usaha roti "Alamanda", Usaha sandang/baju "Fadhilah" dan "Mubarok", usaha sembako "Kiky", usaha pulsa "FeBe seluler", Apotik "Badan Sehat", Jual beli motor bekas "Sabar Motor", Foto copy "Amin", mereka rata-rata

menjawab pertanyaan yang sama mengenai konsep usaha mereka. Menerapkan usaha secara syar'i, dan menyumbangkan banyak sedekah untuk anak yatim dan dhuafa'. Hanya saja yang membedakan dengan pedagang skala besar diatas, mereka menerapkan etika Jawa '*tuna satak bathi sanak*' secara tipis kepada para kenalan, tetangga atau teman. Namun hal ini melihat jenis usahanya. Jika Seperti jual beli pulsa, fotocopy, toko sembako, Apotik, tentu mereka sudah menerapkan harga pas. Tidak bisa ditawar atau memberi diskon ataupun memberi lebih barang pada para pembelinya.

Akan tetapi jika usaha mereka toko sandang, jual-beli sepeda motor bekas masih ada nego harga tetangga, teman atau langganan. Hal ini terlihat wawancara pada toko sandang "Fadhilah" dan "Mubarok" Hal ini membuktikan, *tuna satak bathi sanak* masih diberikan jika ada usaha meminta keringan biaya dari para pelanggan atau pembelinya, karena mereka beralasan barang dagangannya sudah dijual dengan harga wajar. Begitu pula pedagang sembako "Kiky" yang mencoba memberikan 'service' berupa tidak curang timbangan, bahkan melebihi timbangan, karena khawatir balasan di akherat, sekaligus pembeli senang dan mengikatnya menjadi pelanggan.

Pedagang kecil di wilayah Ngruki yang berjumlah sekitar 53 orang, yang banyak menggelar dagangannya pagi-pagi diseperti pondok pesantren Al Mukmin, dan menjadi semacam pusat jajanan atau kuliner pagi. Jualan mereka adalah masakan matang, sayuran mentah, penjual susu, penjual gorengan, penjual lauk-pauk, bubur, soto, sate, nasi pecel dan lain sebagainya. Mereka banyak bersaing secara sehat satu dengan lainnya karena penjual dengan barang dagangan yang sama sangat kompetitif di sini.

Wawancara dengan salah satu pelanggan, ibu Lasmiyati menyatakan jika para pedagang sayur matang atau gorengan disini masing-masing mempunyai perilaku hampir sama. Mereka biasanya memberikan kelebihan nasi (jika itu nasi kuning atau putih) atau sayur matang saat dibeli tetangga atau orang yang biasanya jadi pelanggannya. Begitu pula saat wawancara khusus pada ibu Siti Aminah penjual sayur dan lauk pauk matang yang menuturkan, jika dia sering memberikan kelebihan berupa sayur, atau nasi untuk para pelanggannya. Bu Siti Aminah ini mengaku melakukannya bukan hanya semata-mata sebagai taktik dagang namun merupakan kasih sayang dengan tetangga, dan sedekahnya walau sedikit untuk ranglain, seperti dalam ajaran Islam.

Orang Jawa jika sudah *loma* atau suka memberi memang bersifat seperti itu. Akan memberikan apa saja yang dipunyai (terutama dagangannya) kepada orang yang disukainya (tidak semua orang). Bu Siti termasuk jenis sifat seperti ini. Prinsip *loma* atau tidak pelit dalam berdagang adalah sifat yang mendasar dalam *tuna satak bathi sanak*. Bukan hanya pada dagangan ibu Siti Aminah saja, juga pada pedagang kecil lainnya yang menjual sayuran matang, sayuran mentah,

gorengan, susu, es buah, mie ayam dan lain sebagainya. Hal ini jika dilihat bukan merupakan 'sihir budaya' pedagang pada pelanggannya. Karena rata-rata para pedagang di Ngruki mengaku hal yang sama, meski berdagang dengan manusia, tapi sejatinya berdagang dengan Tuhan. Karenanya, unsur kasih sayang dan dermawan (sedekah) selalu dikedepankan. Menurut ibu Iffah, penjual busana muslim, sedekah itu akan mengundang kasih sayang Allah untuk menurunkan rezekinya. Para pedagang skala kecil ini mengaku jika kelebihan pemberian (kedermwanaan) sebagai sedekah, karena mereka tak bisa bersedekah dengan uang seleluasa para pedagang besar, maka mereka lakukan sedekah dengan barang dagangan yang mereka miliki dengan cara memberi diskon atau memberi lebih. Meski tidak serta merta memberikan hal ini pada setiap pembeli yang datang.

Apa yang mereka lakukan akhirnya mengikat pembeli, hingga menjadikan mereka pelanggan yang loyal, memang cukup baik untuk mempertahankan keberlangsungan dagang atau usaha pedagang skala kecil di Ngruki. Terbukti meski jumlah pedagang kecil sangat banyak di Ngruki terutama saat pagi, karena termasuk pusat kuliner halal pagi di Ngruki dan sekitarnya, mereka rata-rata bertahan berjualan sampai bertahun-tahun lamanya. Fenomena menarik yang menjadi catatan, ada tiga pedagang kecil di wilayah Ngruki yang sudah menunaikan ibadah umrah, karena kesuksesan usaha mereka.

Indikator dari loyalitas para pelanggan ini menurut Kotler & Keller adalah *repeat purchase* yakni kesetiaan terhadap pembelian produk, *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai usahanya) serta yang terpenting *referalls* yakni merefensikan secara total esistensi usaha). Jika dirunut ketiga indikator loyalitas dan hasilnya sudah terbukti oleh pedagang di Ngruki, terutama pedagang dalam skala menengah dan kecil. Selain pembeli loyal pada pedagang, para pembeli ini tidak terpengaruh stigma negative yang mungkin menerpa pedagang langganannya, karena sudah percaya dan telah diikat secara emosional. Akhirnya, para pelanggannya dengan ikhlas mempromosikan secara gratis pada calon pembeli lainnya usaha dan politik dagang yang disinyalir atas perdagangan Jawa *tuna satak bathi sanak* di muslim pedagang di Ngruki, tidak terbukti karena kedermwanaan sosial dalam berdagang karena keinginan pedagang untuk berbuat baik pada sesama seperti harmonisasi sikap orang Jawa dan keinginan bersedekah pedagang skala kecil, karena mereka juga menjalankan bisnis secara syar'i.

KESIMPULAN

Dalam komunitas muslim pedagang Ngruki yang merupakan komunitas dalam lingkungan relegius dimana mereka berdagang dan bertransaksi dengan cara yang syar'i, ternyata terdapat akulturasi dengan budaya Jawa '*tuna satak bathi sanak*'. Ini menarik dicermati, karena sebenarnya beberapa orang saat di wawancarai tidak sadar melakukan cara berdagang sesuai dengan filosofi

Jawa. Dimana mereka memberi kelebihan, diskon itu dilakukan atas kedekatan emosional dengan para pelanggannya dan diniatkan untuk sedekah. Hal yang menarik lainnya mereka melakukan etika Jawa ini dengan tetap mengedepankan nilai-nilai berdagang secara Islami. Bagi mereka berdagang dengan cara (etika) apapun tidak masalah asalkan tetap dalam koridor Etika Islam. Dan ternyata konsep *tuna satak bathi sanak* sejalan dengan konsep Islam dalam berdagang.

Konsep berdagang *tuna satak bathi sanak* pada muslim pedagang Ngruki bukan disinyalir merupakan sebuah politik dagang orang Jawa. Namun mereka berupaya melanggengkan hubungan dengan pelanggan (*social bonding*) juga mengikat secara emosional dengan pelanggan (*emotional bonding*) agar bisa melakukan pembelian berulang (*repurchase*) dengan kedermawan pedagang itu yang mereka anggap sebagai sedekah, hingga memperoleh keuntungan secara ekonomi (*financial bonding*). Indikator loyalitas dan hasilnya sudah terbukti oleh pedagang di Ngruki, terutama pedagang dalam skala menengah dan kecil. Selain pembeli loyal pada pedagang, para pembeli ini tidak terpengaruh stigma negative yang mungkin menerpa pedagang langganannya, karena sudah percaya dan telah diikat secara emosional. Akhirnya, para pelanggannya dengan ikhlas mempromosikan secara gratis pada calon pembeli lainnya atas dagangannya.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, bahwa Filosofi dagang '*tuna satak bathi sanak*' ini berlaku pada sebagian muslim pedagang Ngruki skala menengah, namun mayoritas hal ini diterapkan pada muslim pedagang skala kecil, hal ini disesuaikan dengan macam/jenis (apa) yang dijualnya. Untuk pedagang skala besar, ternyata hanya sedikit sekali mereka melakukan ini, dengan alasan karena jenis usaha mereka tidak memungkinkan hal ini diterapkan, sekaligus ingin profesional dalam berdagang, jika untuk usaha mereka memang konsentrasi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, sedang untuk sedekah/sosial mereka mempunyai pos-pos sendiri dan jumlahnya memang banyak.

Budaya Jawa memang yang seringkali dianggap berseberangan atau dipandang sebelah mata dalam dunia bisnis. Namun ternyata jika diteliti dan dirunut, memiliki nilai-nilai etis yang bisa dieksplorasi bahkan dirumuskan menjadi sistem nilai bagi bisnis ataupun berdagang serta bisa menjadi tambahan bagi nilai etika bisnis yang telah ada, sekaligus bisa diakulturasikan dengan nilai-nilai lainnya, semisal etika bisnis Islam.

REFERENSI

- Asy'arie, Musa. *Islam, Etos Kerja Dan Pemberdayaan Ekonomi Umat*. Yogyakarta: LESFI Institut Logam, 1997.
- Darmasoetjipta, F.S. *Kamus Peribahasa Jawa; Dengan Penjelasan Kata-Kata Dan Penjelasannya*. Yogyakarta: Kanisius, 1985.
- Daryono. *Etos Dagang Orang Jawa, Pengalaman Raja Mangkunegoro IV*. Yogyakarta: Pustaka

- Pelajar, 2007.
- Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincon. "Diciplining Qualitative Research." *International Journal of Qualitative Studies in Education* Vol 19 No (2006).
- Fuaduddin, Dkk. *Pondok Pesantren Islam Al-Mukmin Ngruki Solo Tentang System Pendidikan, Faham Keagamaan Dan Jaringan*. Jakarta: Puslitbang Pendidikan Agama dan Keagamaan, 2003.
- Geertz, Clifford. *Agama Jawa : Abangan, Santri, Priyayi Dalam Kebudayaan Jawa*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2013.
- Husna Rosyadi, Muhammad, Moh. Ashif Fuadi, Latif Kusairi, Martina Safitry, and Qisthi Faradina Ilma Mahanani. "KAJIAN HISTORIS TAREKAT QADIRIYAH NAQSYABANDIYAH AL-MANDHURIYAH TEMANGGUNG: Eksistensi Dan Pengaruh Sosial Keagamaannya." *Al-Isnad: Journal of Islamic Civilization History and Humanities* 4, no. 1 (2023): 54–76. <https://doi.org/10.22515/isnad.v4i1.7428>.
- Mangkunagara IV, Sri. *Serat Darmalaksana Dalam Ki Padmasusastra*. Surakarta: Dwidja Isjwara, Albert Rusche, 1889.
- Moeloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2007.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya, 2005.
- Pitoyo, Djoko. "Tuna Satak Bathi Sanak (Kearifan Jawa Dalam Etika Bisnis)." *Jurnal Filsafat* 2 Agustus (2008).
- Richard, West, and Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 Edis Ke-3 Terjemahan Maria Natalia*, 2008.
- Sabarguna, Boy Subirosa. *Analisis Data Pada Penelitian Kualitatif*. Jakarta: UI Press, 2005.
- Sesyobudi, Wahyu T. "Tuna Sathak Bathi Sanak: Filosofi Manajemen Hubungan Pelanggan Ala Jawa." *Jurnal*, 2014.
- Shodiq, M. Fajar. "Spiritual Economy Komunitas Muslim Pedagang Ngruki." UIN Sunan Kalijaga, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suseno, Franz Magnis. "Sekitar Etika Bisnis." *Basis* Agustus (1986).
- Suwardi, Endraswara. *Memayu Hayuning Bawana*. Yogyakarta: Narasi, 2013.
- Weber, Max. *The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism*. New York: Charles Scribner's Sons, 1956.
- Zheithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, and Dwyne D. Gremler. *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm. 4 Th Edition*. New York: Mc.Grow Hill, 2006.