

***TRUST BUILDING* DAN FILOSOFI KERJA PENGUSAHA BATIK ETNIS JAWA, ARAB DAN CINA DI KOTA PEKALONGAN**

Susminingsih
STAIN Pekalongan

Abstrak: This study focused on: (1) the formation of trust building which is related to working philosophy of Javanese, Arabic and Chinese batik entrepreneurs in Pekalongan, and (2) the factors that influence the trust building between those ethnic. Some theories such as social exchange theory, social capital theory of entrepreneurship and theories on work ethic are employed to assess both problems. The results are that Javanese, Arabs and Chinese batik entrepreneurs have different aspects that encourage cooperation between themselves. The major motive is for profit and expanding the business. This means that the consideration they work together is more economic and transactional motives. Meanwhile, trust building is affected by both external and internal factors.

Kata Kunci: trust building, filosofi kerja, etnis Jawa-Arab-Cina, pengusaha batik

PENDAHULUAN

Kegiatan dagang dan membuat batik sangat menarik diteliti sebab telah terjadi sekian lama sejak masa Kerajaan Mataram Hindu kemudian Islam, dari masa Pekalongan Lama hingga Pekalongan Baru. Ketika Kota Pekalongan mulai disinggahi para pendatang baik Arab maupun Cina. Kondisi ini tentu membawa pengaruh secara ekonomi bagi masyarakat pribumi (Jawa) Pekalongan. Sejak kain batik menjadi barang komoditas perdagangan tentu hal yang tidak bisa dikesampingkan adalah peran pebisnis yang berasal dari beragam etnis tersebut. Hal inilah yang mendorong peneliti melakukan kajian terhadap hubungan bisnis para pengusaha batik dari etnis-etnis tersebut, khususnya mengenai pembentukan kepercayaan (*trust building*) dan

filosofi yang membentuk etos kerja yang mereka yakini baik yang bersumber dari agama maupun etnis mereka.

Dari etnis Cina misalnya, tentu perlu dipahami kembali filosofi hidup mereka, khususnya dalam memandang hubungan dengan orang lain, hingga dikenal sebagai bangsa pedagang yang ulung. Confusius menyatakan bahwa: “manusia *jen* (manusia yang baik) selalu memperhatikan orang lain; manusia *jen* adalah orang yang karena keinginan untuk mengukuhkan dirinya, maka ia mengukuhkan orang lain, dan karena ingin mengembangkan dirinya maka ia mengembangkan orang lain. Mampu menarik garis persamaan yang berpangkal dari dirinya dalam memperlakukan orang lain” (Lan, 2007: 53). Praktek *jen* dalam perdagangan bisa dipahami pada sikap perhatian tersebut. Diperkuat oleh Hsun Tzu pada perkembangan aliran Confusianisme, bahwa manusia lahir dengan kehendak batin untuk mencari keuntungan yang bersifat indrawi. Konsep ini dilengkapi dengan ajaran moralitas *ala* Sun Tzu yang mengatakan bahwa manusia tidak dapat hidup tanpa berbagai jenis organisasi sosial, alasannya adalah agar dapat menikmati kehidupan yang lebih baik, manusia perlu saling bekerja sama dan saling membantu (Lan, 2007: 189). Agaknya prinsip filosofi ini sangat dominan dihayati para pelaku usaha batik di Pekalongan terlebih dengan pola sub kontrak antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, mulai dari bahan baku berupa kain mori hingga ke proses penjualan. Seperti yang diperoleh dalam wawancara pada studi pendahuluan yang penulis lakukan terhadap pengusaha batik etnis Jawa yang bernama KH. Jahri Anwar yang telah mengembangkan bisnis selama lebih dari 45 tahun, yaitu sejak masih dikelola orang tuanya hingga sekarang dikelola oleh anaknya, Ahmad Faisol, SHI. Kerja sama bisnis dilakukan lebih banyak dengan orang etnis Cina yang bertempat di Jakarta, Yogya dan Solo (wawancara, 2011).

Begitu pula dengan etos dagang orang Jawa, nampaknya memiliki keterkaitan dengan dunia atau budaya yang melingkupinya. Pemahaman etos tersebut pada prinsipnya memiliki kesamaan moral dalam memandang *central concept* (konsep inti) nilai-nilai moral yang diidealkan, seperti: harmonisasi, fungsional serta menghargai nilai-nilai yang bersifat transenden (Sumodiningrat dalam Daryono, 2007:16). Kepatuhan pada etos ini nampak pada sikap-sikap yang dikembangkan pada kerja sama mereka, termasuk dengan etnis yang berbeda, seperti etnis yang lain yaitu Arab. Di Pekalongan, etnis ini bahkan memiliki wilayah teritorial tertentu sejak munculnya Pekalongan Baru hingga dinamai kampung

Arab. Hampir sama dengan etnis Cina dan Jawa, pengusaha Arab dikenal sebagai pengusaha yang ulet dan pekerja keras.

Kerja sama antar etnis secara sebagian atau bersama-sama antara ketiga etnis inilah yang mendorong peneliti melakukan kajian khususnya mengenai pembentukan kepercayaan (*trust building*) dan filosofi yang membentuk etos kerja yang mereka yakini baik yang bersumber dari agama maupun etnis mereka. Studi ini difokuskan pada: (1) bagaimana proses *trust building* terbentuk dalam filosofi kerja yang dipahami para pengusaha batik dari etnis Jawa, Arab dan Cina di kota Pekalongan; dan (2) faktor-faktor yang mempengaruhi *trust building* bagi pengusaha batik antar etnis tersebut.

Beberapa teori seperti *social exchange theory*, *social capital entrepreneurship* serta teori tentang etos kerja, peneliti gunakan untuk mengkaji kedua masalah tersebut. *Social exchange theory* menekankan resiprokalitas sebagai teori pokok, dimana keterulungan aktivitas pebisnis yang direspon aktivitas pebisnis lainnya yang juga berulang, menandakan telah terjadi pembiasaan dan terbentuknya dimensi *trust* atau kepercayaan (Berger & Luckman, 1966).

Hasil penelitian ini terbatas pada pentingnya interaksi resiprokal bagi munculnya perilaku dipercaya. Dari perspektif ini, peneliti melihat adanya peluang penelitian yang mengkaji *trust building* sebagai *outcome* dari interaksi yang bersifat resiprokal sebagai filosofi kerja para pebisnis batik, potensi inilah yang dikatakan sebagai *social capital* (Fukuyama, 1999). Jika dianalisa lebih kompleks, maka *trust* yang mensupport *social capital* terefleksi pada etos kerja, karena hal ini sangat berkaitan dengan tanggung jawab moral yang menjadi semangat pada sikap batin setiap pebisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari wawancara yang dilakukan kepada para informan yaitu:

Tabel 2

Daftar Informan

No.	Nama	Etnis	Agama	Alamat	Lama Usaha
1.	Yusuf Faisol	Jawa	Islam	Samborejo, Pekalongan Barat	> 35 tahun
2.	Fahrina	Cina	Kristen	Klego, Pekalongan Timur	> 25 tahun
3.	Ato'illah	Jawa	Islam	Pagumengan Mas Pekalongan	> 2 tahun
4.	Ghalib	Arab	Islam	Jl. Gajah Mada Pekalongan Barat	15 tahun

5.	Siu Lan	Cina	Kristen	Jl. Kintamani 21 Pekalongan	12 tahun
6.	M. Iliyin Falah	Jawa	Islam	Banyuurip Alit Gg 4	10 tahun
7.	Ben Fee Liu	Cina	Kristen	Kertijayan Pekalongan Selatan	10 tahun
8.	M. Khasbie Amalie	Jawa	Islam	Jenggot Buaran Pekalongan Selatan	3 tahun
9.	Fatkhurroh man	Jawa	Islam	Proto Timur Pekalongan Selatan	7 tahun

Dalam wawancara tersebut diperoleh sejumlah informasi menyangkut beberapa aspek yaitu:

1. Pemahaman tentang kepercayaan (*trust*)

Dari informan 1 diketahui bahwa kepercayaan adalah prediksi mengenai orang lain atau rekan kerja sama, tidak akan melakukan sesuatu yang merugikan usahanya. Sementara informan 3, 4 dan 9, kepercayaan adalah keyakinan dalam diri seseorang untuk menjalin hubungan bisnis dengan orang lain, termasuk yakin bahwa orang lain tersebut akan bersikap sesuai dengan harapannya. Informan ke 4 lebih praktis memahami kepercayaan sebagai suatu tindakan saling bersikap jujur dan terbuka mengenai produk barang. Bagi informan ke 5, kepercayaan adalah hubungan baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Kepercayaan juga dipahami sebagai sikap positif yang dibutuhkan untuk menjalin hubungan. Sementara bagi informan 2 dan 6, kepercayaan yaitu sesuatu yang tidak bisa diungkapkan, intinya percaya ya percaya saja. Menurut informan ke 8, kepercayaan adalah ketetapan transaksi khususnya pembayaran, dengan menandai pada keteraturan pembayaran yang dilakukan relasi.

2. Urgensi kepercayaan (*trust*) bagi bisnis yang sedang dijalankan

Mengenai urgensi kepercayaan (*trust*) bagi bisnis, ada 2 kategori jawaban, yaitu sangat penting dan penting. Untuk kategori jawaban pertama disampaikan oleh informan ke 3, 4, 6, 8 dan 9 dengan alasan kepercayaan sebagai modal utama dalam bisnis, dan dengan adanya kepercayaan maka bisa menambah relasi bisnis sehingga bisnis bisa berkembang, kepercayaan membuat hubungan bisnis lebih langgeng, kepercayaan berlaku untuk semua pihak, jika

seseorang tidak bisa dipercaya, maka orang lain tidak akan mau berbisnis dengannya dan sebaliknya, tidak ada yang menjamin suatu barang dagangan kecuali kepercayaan, kepercayaan merupakan hal yang dimiliki seseorang dan tidak terbatas. Sementara untuk kategori jawaban kedua yang mengatakan bahwa kepercayaan penting bagi hubungan bisnis memiliki alasan yaitu: karena setiap tahap dalam usaha batik mengandung resiko, bila tidak ada kepercayaan maka usaha tidak akan berjalan sesuai harapan. Dengan kepercayaan seorang pelaku bisnis bisa menentukan keputusan. Kepercayaan membuat kedua pihak saling menguntungkan.

3. Orientasi bisnis, keuntungan dan atau kepercayaan (*trust*)

Mayoritas informan (informan 1, 3, 4, 5, 7, 8 dan 9) mengatakan bahwa dalam berbisnis mereka berorientasi keduanya yaitu keuntungan dan kepercayaan, sebagaimana real jawaban mereka adalah: kepercayaan dulu baru keuntungan, keduanya, bersamaan. Bisnis untuk mencapai manfaat baik memaksimalkan keuntungan atau membina kepercayaan. Sementara itu, informan ke 2 hanya menyebutkan bahwa tujuan dalam bisnis hanya keuntungan saja. Sebaliknya bagi informan ke 6 yang memahami bahwa dalam bisnis yang dicari sudah pasti adalah keuntungan akan tetapi kepercayaan jauh lebih penting.

4. Bahan pertimbangan seseorang untuk bekerja sama dengan orang lain, apakah ada faktor tuntunan (agama atau kesukuan), atau semata faktor keuntungan.

Informasi tentang hal ini cukup bervariasi, diantaranya

- Yang mengatakan bahwa baik menurut tuntunan agama maupun pertimbangan bisnis/ keuntungan adalah informan 3, 4 dan 5.
- Tidak keduanya (ajaran maupun bisnis), tetapi karena adanya referensi atau keterangan atau info dari rekan bisnis yang lain bahwa seseorang tertentu memang layak untuk dipercaya dan diajak berbisnis (informan ke 2).
- Selain dari informasi atau referensi orang lain, yang menjadi pertimbangan untuk mempercayai orang lain adalah penampilan serta intuisi atau kata hati (informan ke 9).

- Karena pertimbangan saling membutuhkan/ saling tergantung antara uang dan barang, (informan ke 1) atau dengan kata lain adalah murni bisnis (informan 8).
- Yang mendasari orang untuk percaya adalah kejujuran dan tanggung jawab (informan 7), tanpa memandang agama atau suku (informan 6).

5. Jenis etnis/ suku yang dipilih untuk bekerja sama

Mayoritas informan (1, 2, 3, 4, 5, 7 & 9) telah menjalin kerja sama dengan etnis Jawa, Arab dan Cina. Sementara informan ke 8 baru dengan etnis Jawa dan Cina dengan alasan belum mendapatkan akses untuk berhubungan dengan etnis Arab, dan informan ke 6 justru selain dengan etnis Jawa dan Cina, dia menjalin kerja sama dengan etnis yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu etnis Madura dan Padang.

6. Alasan memilih atau menghindari kerja sama dengan etnis tertentu

Menurut informan 1, dalam menentukan dengan siapa akan berbisnis bukan dilandasi faktor etnis/ suku, sebab baginya semua suku itu sama tergantung sifat individunya. Sementara menurut informan ke 6, selama ini dengan etnis Jawa, Cina, Madura dan Padang saja, karena untuk kerja sama dengan etnis Arab belum memiliki kesempatan atau kecocokan saja, tapi dia yakin seiring waktu pasti kondisi untuk bekerja sama pasti ada. Untuk informan ke 8, selama ini memang baru dengan etnis Jawa dan Cina, belum dengan etnis Arab atau yang lain disebabkan kurang percaya/ yakin dengan etnis tertentu baik Arab, Padang atau yang lain. Untuk informan ke 9, selain dengan etnis Jawa, Arab dan Cina juga sedang menjalankan penajangan dengan etnis yang lain.

7. Hal-hal yang dilakukan untuk menjaga kepercayaan (*trust*)

Untuk menjaga kepercayaan dengan relasi bisnis, para informan melakukan hal hal sebagai berikut: berusaha untuk menepati janji seperti kapan barang yang dipesan selesai dikerjakan dan kapan harus membayar hutang. Bersikap jujur, berolah bahasa yang bisa dimengerti oleh rekan bisnis. Bersikap jujur dan terbuka dalam hal kualitas barang. Menjaga hubungan baik dan tidak

saling merugikan. Melalui pikiran, tenaga, materi dan waktu, semuanya dipertaruhkan untuk nama baik. Dengan usaha tanggung jawab dan jujur. Selalu memaksimalkan usaha memenuhi harapan relasi di setiap tahap bisnis batik.

8. Hal-hal yang dilakukan ketika kepercayaan (*trust*) dilanggar

Terhadap situasi di mana kepercayaan bisnis dikhianati atau dilanggar, para informan bersikap sebagai berikut: jika sudah kenal lama, biasanya dinegosiasikan kembali, tapi jika baru kenal biasanya kerja sama berhenti. Jika nilai nominal barang sedikit, biasanya diikhhlaskan serta dimaafkan dan hubungan bisnis putus atau tidak dilakukan lagi, tapi kalau nominal bisnis cukup besar, terpaksa dilaporkan kepada pihak kepolisian karena berarti telah ada penipuan. Memberi teguran pada relasi tersebut. Meyelesaikan secara musyawarah. Selain dengan musyawarah jika menemui kebuntuan maka dilaporkan kepada polisi. Diselesaikan dengan baik-baik, tapi jika tidak bisa maka hubungan bisnis putus. Bersabar dan berupaya mencari solusi untuk meminimalkan kerugian.

9. Pertimbangan untuk menjalin kerja sama lagi dengan orang yang pernah mengkhianati kepercayaan.

Para informan mempunyai pertimbangan yang beragam, diantaranya:

Akan menjalin hubungan bisnis lagi jika sudah ada informasi atau referensi bahwa orang tersebut sudah berubah. Atau menyaksikan sendiri bahwa orang tersebut memang punya i'tikad baik. Tidak akan menjalin hubungan bisnis lagi karena trauma orang tersebut belum bisa dipercaya. Dan lebih baik mencari orang lain atau relasi baru yang bisa dipercaya. Bisa dilanjutkan hubungan bisnisnya, tapi ada batasannya serta membuat pernyataan tidak akan mengulangi lagi. Dan meningkatkan kewaspadaan.

10. Tentang kesalahan melanggar kepercayaan dari relasi serta penyebabnya.

Sebagian besar informan menyatakan belum pernah melanggar/ mengkhianati kepercayaan, dengan alasan supaya tetap dipercaya

relasi, selain itu karena melanggar kepercayaan adalah perilaku tidak baik, juga memahami bahwa kepercayaan adalah modal utama/ fondasi dalam bisnis, lalu hubungan bisnis tidak akan berlanjut.

Sementara itu ada beberapa informan yang mengaku pernah melanggar kepercayaan dari relasi dengan alasan tertentu, yaitu: tidak tepat waktu karena pada saat proses produksi menjahit batik, sering terjadi listrik padam. Karena kegagalan proses produksi, seperti karena proses pewarnaan yang tidak sesuai dengan takaran atau karena terlambat memenuhi pesanan, biasanya karena cuaca yang tidak menentu menyebabkan proses pengeringan tidak secepat perkiraan.

Atas peristiwa pelanggaran kepercayaan itu, para informan mengatakan rasa penyesalan atau bersalah meski hal itu bukan suatu hal yang mereka sengaja. Konsekuensi dari relasi bisnis pemutusan hubungan bisnis, meski sekarang sudah menjalin hubungan bisnis kembali. Relasinya menjadi kurang percaya, dan relasi menunjukkan sikap marah meski tetap minta dikirim barang atau ada yang kemudian membatalkan pesanan.

11. Ciri-ciri/ karakter calon relasi yang layak untuk dipercaya.

Jawaban untuk pertanyaan ini adalah: jujur, tidak menyalahi ucapan, termasuk masalah pembayaran dan kualitas produk. Memiliki rekan bisnis yang cukup banyak. Setia atau loyal kepada relasinya, memiliki komunikasi yang bagus, terbuka atau transparan, termasuk mengenai perkembangan pasar. Bertanggung jawab

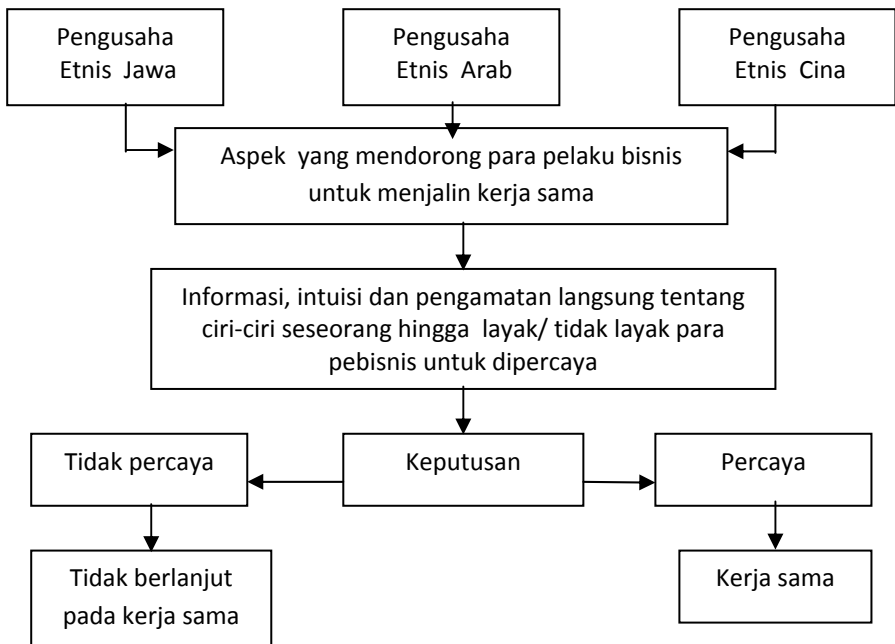
Dari data-data tersebut, peneliti selanjutnya membahas untuk memperoleh analisa dari permasalahan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

A. Proses *trust building*

Ketiga etnis yaitu Jawa, Arab dan Cina sama-sama mempunyai berbagai aspek yang mendorong kerja sama di antara mereka. Mayoritas beralasan untuk mencari keuntungan serta memperluas usaha. Artinya bahwa dasar pertimbangan mereka menjalin kerja sama lebih bersifat ekonomi-transaksional. Dan untuk mewujudkan keinginan itu mereka berusaha untuk mencari calon

relasi yang kebanyakan berdasarkan referensi dari para pengusaha yang lain. Selain itu para pengusaha ini juga menilai berdasarkan intuisi mereka, atau berdasarkan pengamatan langsung. Dasar pertimbangan ini mereka lakukan untuk meminimalisir resiko seperti penipuan atau penggelapan. Bisa dipercaya atau tidaknya seseorang untuk diajak bekerja sama berdampak bagi rencana kerjasama. Jika seseorang diputuskan layak (dengan rekomendasi, intuisi dan pengamatan langsung), maka kerja sama bisa dilakukan, dan sebaliknya.

Proses *trust building*



Mayoritas para informan (Yusuf Faisol, Atho'illah, Ghalib, Siu Lan, Ben Fee Liu, Khasbie Amalie dan Fatkhurrahman) mengatakan bahwa dalam berbisnis mereka berorientasi pada keuntungan dan kepercayaan, baik secara bersamaan maupun tidak.

Dilihat dari riwayat kerja sama antar dua atau tiga etnis secara bersamaan, yaitu berkisar 2 hingga 35 tahun, tentu bukan pengalaman yang bersifat sebentar, apalagi bagi 5 informan, yaitu Yusuf Faisol,

Fahrina, Ghalib, Siu Lan, Ben Fee Liu, kerja sama yang dilakukan menuntut komponen kepercayaan yang sangat tinggi.

Para pengusaha batik kota Pekalongan yang telah terwakili memiliki pemahaman mengenai *trust* baik secara normatif maupun teknik. Perbedaan itu tidak menjadi masalah selama apa yang mereka pahami akhirnya benar-benar terbukti, dan itu telah diperlihatkan dari lamanya mereka menjalin hubungan bisnis dengan etnis lain.

Seperti yang dialami oleh Yusuf Faisol yang saat ini meneruskan usaha keluarga, tetap menjalin kerja sama, dengan Fahrina (seorang Cina yang telah berganti nama). Kendati etnis dan agama mereka berbeda tapi hal itu tidak menghalangi kerja sama, lebih dari 3 dasawarsa. Begitu juga yang dialami M. Ilyin Falah dengan Ben Fee Liu (Cina, Kristen), mereka telah membuktikan bahwa kerja sama bisnis dengan perbedaan etnis dan agama tetap bisa dilakukan. Ghalib (Arab, Muslim) yang telah berbisnis hingga 15 tahun pun demikian, menurutnya dia bisa kerja sama dengan siapa pun yang penting bisa dipercaya.

Mengenai urgensi kepercayaan (*trust*) bagi bisnis, bagi para informan merupakan hal yang penting bahkan sebagian menganggap sangat penting. Seperti yang disampaikan oleh Athoi'lah, Ghalib, Siu Lan, Khasbi Amali dan Fatkhurrohman, mereka meyakini bahwa kepercayaan sebagai modal utama dalam bisnis, dan dengan adanya kepercayaan maka bisa menambah relasi bisnis sehingga bisnis bisa berkembang dan sebaliknya. Sebagian informan beralasan, kepercayaan penting sebab usaha batik penuh resiko, demikian menurut Yusuf Faisol, dengan kepercayaan, kedua pihak bisa saling menguntungkan, menurut Siu Lan, sehingga bisnis menjadi lancar, menurut Ben Fee Liu.

Berbagai pengalaman itu menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi komponen utama atau hal yang sangat urgen dalam kerja sama, terlepas dari etnis dan agama yang diyakini. Dengan kata lain jika ingin bekerja sama maka *trust* harus ada. Untuk itulah mereka berupaya mencari referensi tentang seseorang yang akan diajak berbisnis, melalui pengusaha yang lainnya. Juga melalui pengamatan langsung ketika mereka berkomunikasi sebelumnya, melalui percakapan, sikap dan penampilan. Mereka juga mengandalkan intuisi atau perasaan mereka, sehingga mereka benar-benar merasa yakin terhadap seseorang.

Pertimbangan untuk mempercayai seseorang tidak hanya berlaku bagi calon relasi para informan, tetapi juga untuk diri mereka, tentu saja oleh pengusaha lain kepada diri informan. Dengan demikian, para informan juga merasa perlu melakukan serangkaian perbuatan agar tetap

dipercaya, misalnya: berusaha untuk menepati janji seperti kapan barang yang dipesan selesai dikerjakan dan kapan harus membayar hutang. Bersikap jujur, berolah bahasa yang bisa dimengerti oleh rekan bisnis. Bersikap jujur dan terbuka dalam hal kualitas barang. Menjaga hubungan baik dan tidak saling merugikan. Melalui pikiran, tenaga, materi dan waktu, semuanya dipertaruhkan untuk nama baik. Dengan usaha tanggung jawab dan jujur dan selalu memaksimalkan usaha memenuhi harapan relasi di setiap tahap bisnis batik.

Keputusan untuk percaya atau tidak percaya oleh para informan tidak bisa serta merta dilakukan terhadap seseorang, banyak hal yang mendasari keputusan tersebut. Ada 3 komponen dasar yang mendasari keputusan para informan untuk mempercayai calon relasi, yaitu komitmen bisnis, etnis dan agama. Hingga pada akhirnya muncul 2 macam keputusan yaitu memutuskan untuk percaya dan memilih etnis tertentu atau tidak percaya dan berusaha untuk menghindari kerja sama dengan etnis tertentu.

Mayoritas informan (1, 2, 3, 4, 5, 7 & 9) telah menjalin kerja sama dengan etnis Jawa, Arab dan Cina. Sementara informan ke 8 baru dengan etnis Jawa dan Cina dengan alasan belum mendapatkan akses untuk berhubungan dengan etnis Arab, dan informan ke 6 justru selain dengan etnis Jawa dan Cina, dia menjalin kerja sama dengan etnis yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu etnis Madura dan Padang.

Sebelum menjalin kerja sama, aspek komitmen atau tanggung jawab bisnis menjadi hal paling utama bagi para informan. Untuk etnis, masih mendapat perhatian lebih besar dibanding dengan agama dari calon relasi. Artinya bisa dikatakan bahwa para informan tidak terlalu mempermasalahkan jenis agama yang diyakini oleh relasinya. Berbeda dengan pertimbangan etnis, umumnya yang terjadi di antara komunitas informan terdapat pemahaman bahwa ada hubungan antara etnis dan komitmen bisnis yang mereka harapkan.

Menurut pengalaman mereka ada beberapa etnis yang telah terbukti memiliki bukti komitmen atau tanggung jawab sehingga layak direkomendasikan untuk informan lainnya, yaitu etnis Jawa, Arab serta Cina. Meski dengan beberapa catatan spesifik dari para informan yang sebagian ada persamaan dan ada perbedaan pengalaman dengan informan yang lain. Untuk informan ke 8, selama ini memang baru dengan etnis Jawa dan Cina, belum dengan etnis Arab atau yang lain disebabkan kurang percaya/ yakin dengan etnis tertentu baik Arab, Padang atau yang lain.

Meski demikian ada pula informan, yaitu informan 1 yang mengatakan bahwa dalam menentukan dengan siapa akan berbisnis bukan dilandasi faktor etnis/suku, sebab baginya semua suku itu sama tergantung sifat individunya. Sementara menurut informan ke 6, selama ini dengan etnis Jawa, Cina, Madura dan Padang saja, karena untuk kerja sama dengan etnis Arab belum memiliki kesempatan atau kecocokan saja, tapi dia yakin seiring waktu pasti kondisi untuk bekerja sama pasti ada. Untuk informan ke 9, selain dengan etnis Jawa, Arab dan Cina juga sedang menjalankan penjajagan dengan etnis yang lain.

Para informan pernah mengalami pelanggaran *trust* oleh relasi. Ada juga yang telah melanggar kepercayaan dari relasinya, misalnya Atho'illah, Hasbie Amali dan Fatkhurrahman dengan alasan eksternal dan umumnya tidak disengaja seperti cuaca atau musim hujan yang menghambat proses penjemuran batik, sehingga mereka tidak bisa tepat waktu memenuhi pesanan, atau karena listrik yang terkadang mati sehingga menghambat proses penjahitan. Hal ini juga akhirnya membuat mereka tidak bisa tepat waktu menyelesaikan pesanan. Namun mereka juga mengakui bahwa di samping itu mereka kurang bertanggung jawab atau komitmennya rendah sehingga mereka tidak bisa mencegah pelanggaran kepercayaan itu.

Atas peristiwa pelanggaran kepercayaan itu, para informan 3, 8 dan 9 mengatakan rasa penyesalan atau bersalah meski hal itu bukan suatu hal yang mereka sengaja. Konsekuensi dari relasi bisnis atas masalah itu, informan 9 mengatakan bahwa relasinya kemudian memutuskan hubungan bisnis hingga hampir 1 tahun, meski sekarang sudah menjalin hubungan bisnis kembali. Sementara informan 3 mengatakan relasinya menjadi kurang percaya padanya, dan relasi dari informan 8 menunjukkan sikap marah meski tetap minta dikirim barang atau ada yang kemudian membatalkan pesanan, demikian menurut informan 8.

Akan tetapi sebagian besar informan seperti Yusuf Faisol, Fahrina, Ghalib, Siu Lan, M Ilyin Falah dan Ben Fee Liu, menyatakan belum pernah melanggar/mengkhianati kepercayaan, dengan alasan supaya tetap dipercaya relasi (Fahrina), selain itu karena melanggar kepercayaan adalah perilaku tidak baik (M. Ilyin Falah), juga memahami bahwa kepercayaan adalah modal utama/ fondasi dalam bisnis (Ben Fee Liu), lalu hubungan bisnis tidak akan berlanjut (Yusuf Faisol).

Kepercayaan bisnis dikhianati atau dilanggar, para informan bersikap di antaranya jika sudah kenal lama, biasanya dinegosiasikan

kembali, tapi jika baru kenal biasanya kerja sama berhenti (Yusuf Faisol). Jika nilai nominal barang sedikit, biasanya diikhhlaskan serta dimaafkan dan hubungan bisnis putus atau tidak dilakukan lagi, tapi kalau nominal bisnis cukup besar, terpaksa dilaporkan kepada pihak kepolisian karena berarti telah ada penipuan (Fahrina). Memberi teguran pada relasi tersebut (Atho'illah) atau meyelesaikan secara musyawarah (Ghalib). Dan selain bermusyawarah, jika mengalami kebuntuan maka dilaporkan kepada polisi (Siu Lan, M. Ilyin Falah dan Ben Fee Liu), atau jika memang tidak bisa diselesaikan dengan cara baik-baik, maka hubungan bisnis putus (M. Khasbie Amali). Atau dengan bersabar dan berupaya mencari solusi untuk meminimalkan kerugian (Fatkhurrohman), dan menganggap bahwa bisnis kerja sama itu belum menjadi rejekinya.

Meski demikian seringkali pula para informan berusaha mempertimbangkan untuk menjalin kerja sama lagi dengan orang yang pernah mengkhianati kepercayaan. Dengan pertimbangan yang beragam, diantaranya:

- Akan menjalin hubungan bisnis lagi jika sudah ada informasi atau referensi bahwa orang tersebut sudah berubah (Yusuf Faisol dan Fahrina). Atau menyaksikan sendiri bahwa orang tersebut memang punya i'tikad baik (Ghalib).
- Bisa dilanjutkan hubungan bisnisnya tapi ada batasannya serta membuat pernyataan tidak akan mengulangi lagi (Siu Lan).
- Meningkatkan kewaspadaan (Fatkhurrohman).

Namun ada juga yang memutuskan tidak lagi berhubungan bisnis dengan alasan trauma, demikian menurut Atho'illah, Ben Fee Liu dan Khasbie Amalie, atau lebih baik mencari orang lain atau relasi baru yang bisa dipercaya (M. Ilyin Falah).

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses *trust building*

Berikut ini akan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses *trust building* para informan batik dengan para pengusaha batik lainnya. Dan sepanjang proses *data collecting* dengan para informan, ada 2 kelompok faktor yaitu:

a. Faktor internal

Trust adalah karakteristik individu, sehingga bisa dikatakan bahwa *trust* adalah variabel kepribadian, yang menempatkan

karakter-karakter individu seperti perasaan, emosi dan nilai-nilai keyakinan (Wolfe dalam Fu, 2004:14). Seperti yang disampaikan informan Yusuf Faisol, bahwa individu sangat menentukan layak atau tidaknya seseorang dipercaya, bukan karena etnis atau agama yang dianutnya. Intinya, pada level individu, seseorang dipercaya untuk melakukan sesuatu berdasarkan pada apa yang diketahui kemampuan dan reputasi orang tersebut, juga apakah individu tersebut memiliki kemauan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), kejujuran dan integritas atau tidak.

Membahas *trust* pada level individu sejalan dengan pendekatan disposisi dalam memahami proses pengembangan *trust*, yaitu:

- a. *Trust* secara esensial adalah non kognitif.
- b. Seseorang tidak selalu bisa mempercayai setiap orang.
- c. *Trust* bukanlah persoalan yang global, artinya ketika seseorang dipercayai, tidak semua aspek kehidupannya bisa dipercaya, meskipun tingkat kepercayaan kepada orang tersebut tinggi.
- d. *Trust* selalu konsisten dengan segala situasi, dan menolak bahwa *trust* menyatu dengan keadaan. Perubahan pada keadaan akan mempengaruhi perihal kepercayaan pada hubungan relasional dan *trust* yang telah terbangun juga bisa hilang.

Pada level individu, *trust* mengekspresikan keseluruhan keyakinan, baik yang bersumber pada ajaran agama maupun kesukuan mereka. Pada informan yang berasal dari etnis Jawa, kedua tipologi yaitu *njeron* dan *njobo beteng* ternyata sama-sama memiliki prinsip yang tak jauh berbeda. Kegiatan ekonomi orang Jawa yang mereka lakukan hampir selalu terkait dengan prinsip hidupnya. Kehidupan perdagangan pun akan berhubungan dengan watak adan aspek sosial Jawa yang khas. Karena itu, konsep *cucuk*, *pekoleb*, *ngirit*, *gemi*, *guthuk*, *lumayan*, *petung*, *blaba*, *boros* dan sebagainya sangat lekat di hati orang Jawa. Mereka mengenal konsep *tuna satak bathi sanak*, artinya rugi uang sedikit tak apa-apa, tetapi untung mendapatkan teman atau saudara. Praktek dari filosofi ini nampak ketika para informan hendak menjalin kerja sama dengan orang lain, maka mereka selalu mempertimbangkan atau *metung* dan selalu mengupayakan agar usaha mereka tidak merugi, dengan istilah mereka *cucuk* atau

sepadan, maksudnya sepadan antara kerja dan keuntungan yang mereka dapatkan.

Selain itu falsafah hidup *madya* dari orang Jawa seperti ***ngono ya ngono ning aja ngono***. Pada hubungan bisnis para informan beretnis Jawa pun meyakini filosofi ini, sehingga suka bertindak wajar. Bersikap dan bertindak dengan menggunakan ukuran umum atau etika yang telah disepakati. Filosofi ini nampak ketika mereka mengatasi adanya pelanggaran kepercayaan selalu mengusahakan musyawarah lebih dulu yang berarti tidak mementingkan emosi, meskipun berhak marah, ketika upaya itu tidak berhasil barulah mereka menyelesaikan secara hukum.

Potensi internal yang dimiliki informan etnis Jawa lainnya seperti merasa *wedi*, *isin* atau *sungkan*, dipahami agar masing-masing individu bisa merasa bersalah sebagai satu kesadaran dalam motivasi dan maksud yang ditunjukkan melalui tata krama Jawanya di bidang dagang. Hal ini tampak ketika ada informan yang pernah melakukan pelanggaran kesepakatan, meski tidak dia sengaja seperti karena faktor cuaca dan listrik padam, tetap membuat mereka merasa bersalah dan meminta maaf kepada relasinya. Sesuai juga dengan filosofi *aja mitunani wong liya* (jangan merugikan orang lain) dan *ngemong* atau bersikap menjaga hubungan dengan relasinya sebagai sikap adil dan peduli dengan sesama pelaku bisnis batik.

Dari mayoritas informan yang telah lama menjalankan hubungan bisnis, bahkan hingga generasi kedua jelas sekali secara individual mereka memperlihatkan etos dagang *sregep* (rajin), bersungguh-sungguh (*petbel*), tabah (*tegen*), tekun (*wekel*) dan berhati-hati (*ngati-ati*). *Ojo leren lamun durung wayah, ojo mangan lamun durung luwe* artinya jangan berhenti bekerja sebelum capai, jangan makan sebelum lapar, selalu berusaha secara maksimal sesuai dengan kemampuan (*panggautan gelaring pambudi*). Pandai bernegosiasi untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan (*rigen*), juga cermat (*nastiti*), mampu membuat perencanaan keuangan dengan benar (*wruh ing petung*) dan untuk tetap menjalin hubungan bisnis mereka juga rajin bertanya pengusaha lainnya agar bertambah pengetahuan (*taberi tatanya*), termasuk mencari referensi tentang orang yang akan dijadikan relasi baru.

Sedangkan untuk informan beretnis Arab, seperti dalam bab sebelumnya yang telah ditunjukkan bahwa mereka sangat ulet dan tabah. Hal ini bisa saja karena secara geografi nenek moyang mereka telah dikondisikan oleh gurun pasir yang tidak ramah serta kurangnya sumber daya alam, mereka secara historis terkondisikan untuk menjalani kehidupan yang sangat keras. Wajarlah informan etnis Arab telah mampu menjalin hubungan bisnis dalam kurun waktu cukup lama yaitu >15 tahun hingga kini memiliki butik batik besar dan beberapa toko batik lainnya. Dari apa yang disebut dengan "humanisme suku", di mana yang paling penting adalah keunggulan manusia dan kehormatan suku, nampaknya memotivasi informan ini untuk selalu menjaga kepercayaan relasi sebab itu membuat dirinya terhormat.

Pada pengusaha beretnis Cina, secara individu, baik oleh Siu Lan, Fahrina dan Ben Fee Liu telah memperlihatkan penerapan filosofi yang mereka yakini seperti rasa keadilan (*yi*) dan rasa kemanusiaan (*jen*). Bagi mereka menjaga kepercayaan adalah hal yang mutlak harus dilakukan karena secara moral hal tersebut memang benar untuk dikerjakan. Perilaku menjaga kepercayaan bagi mereka adalah perbuatan yang seharusnya dilakukan dan esensi material kewajiban ini adalah "mengasahi manusia yang lain", yaitu *jen* atau rasa kemanusiaan. Sesuai dengan ajaran Confucius yang mereka yakini bahwa, manusia *jen* adalah orang yang karena berkeinginan untuk mengukuhkan dirinya, maka ia mengukuhkan orang lain, dan karena ia ingin mengembangkan dirinya, maka ia mengembangkan orang lain. Hal ini menunjukkan garis persamaan yang berpangkal dari dirinya dalam memperlakukan orang lain, termasuk saling menjaga kepercayaan jika ia tidak ingin dikhianati relasi bisnisnya disebut oleh Confucius sebagai *shu* yaitu "janganlah kamu lakukan kepada orang lain sesuatu yang kamu tidak ingin orang lain melakukannya kepadamu". Inilah yang dimaksud sebagai filosofi tenggang rasa.

Di samping itu semua, masing-masing informan menyatakan bahwa *trust* sangat penting dan diperlukan pada hubungan kerja sama, sebab mereka menyadari sepenuhnya bahwa bisnis batik memiliki resiko seperti umumnya sebuah bisnis. Sehingga mereka berusaha untuk meminimalisir resiko tersebut dengan berusaha menjaga kepercayaan.

b. Faktor eksternal

Pemasaran batik buatan Pekalongan cukup prospektif, apalagi sejak batik mendapat penghargaan sebagai *The world heritage*, hampir semua pengusaha mendapatkan dampak positifnya, yaitu peningkatan konsumen, dan tentu hal ini mendorong produsen dan pedagang untuk meningkatkan *output* yang mereka hasilkan. Selain itu, semua informan menyadari bahwa usaha batik mereka tidak akan bisa berkembang jika mereka tidak menjalin hubungan bisnis dengan orang lain, seperti yang dilakukan Ghalib, yang telah bekerja sama dengan Atho'illah untuk proses pematikan, hal ini dilakukan karena Ghalib menyadari bahwa tidak mungkin semua proses usaha batik dilakukan sendiri, juga antara Siu Lan dan Atho'illah, antara Yusuf Faisol dengan Fahrina, antara M. Iliyin Falah dengan Ben Fee Liu atau antara Fatkhurrohman dan Khasbie Amalie.

Dari kebutuhan menjalin kerja sama tersebut, menunjukkan bahwa secara eksternal proses *trust building* ini juga dipengaruhi pertimbangan *economy rationality* satu informan dengan informan lainnya, memiliki corak transaksional, hingga berlaku juga *punishment* atau sanksi termasuk pemutusan hubungan kerja sama jika ada pihak yang melanggar kepercayaan.

Pertimbangan ekonomi rasional (untung rugi) memang manusiawi di bidang bisnis, karena memang manusia tergolong makhluk *homo economicus* yang akan berusaha mencari pemenuhan kebutuhan; keuntungan, pertambahan modal, kepercayaan, nama baik dan sebagainya. Inilah yang dilakukan oleh semua informan. Kota Pekalongan, dikenal sebagai tempat produksi yang cukup murah, terutama dari sisi pengupahan. Seperti para pedagang batik di Yogyakarta, Surabaya, Solo, Bali, Purwokerto, tempat pengiriman batik oleh para informan yang lebih memilih hanya sebagai penjual barang batik jadi. Meski ada dari mereka yang mempunyai modal baik uang maupun kain mori, tetapi mereka tetap memilih untuk melakukan proses pematikan hingga penjahitan di kota Pekalongan. Bisa jadi biaya produksi lebih kompetitif di banding kota atau tempat lain karena usaha *babaran* atau pengerjaan proses pematikan tersebar di banyak tempat termasuk di rumah-rumah penduduk. Tidak semuanya terpusat pada pabrik atau perusahaan besar. Hal ini terjadi juga karena di

kota Pekalongan sistem bisnis batik dilakukan secara sub kontrak, dari pengusaha besar, menengah hingga kecil yang banyak dilakukan di rumah-rumah penduduk, inilah yang disebut *sanggan*.

Faktor eksternal pada proses *trust building* juga dipengaruhi ada tidaknya referensi dari pengusaha lain mengenai seseorang. Dengan kata lain, kerja sama tidak akan terjadi sebelum para informan mencari tahu atau referensi mengenai orang yang akan diajak kerja sama, khususnya mengenai kejujuran, tanggung jawab dan kepercayaan. Jadi dalam hal ini, referensi menjadi aspek penting. Karena itulah bisa dipahami bahwa setiap informan akan menjaga reputasinya sebab itu akan berdampak luas bukan hanya terhadap relasi sekarang, tapi juga pada hubungan bisnis selanjutnya, baik dengan orang yang sama maupun tidak.

Pada konteks ekonomi, kondisi tersebut menunjukkan apa yang disebut *multiplier effect*, suatu prinsip bahwa sesuatu akan berdampak berlipat ganda. Maksudnya, jika ada orang jujur maka kejujuran itu akan sampai kepada banyak orang, begitu juga ketika ada ketidak jujuran maka hal itu juga akan sampai pada banyak orang, sehingga seseorang bisa dikenal jujur atau tidak jujur oleh banyak orang. Tentu saja hal ini bagi seorang pengusaha menjadi modal sosial (*social capital*) sehingga ketika seseorang sudah dikenal terpercaya maka akan menguntungkan baginya sebab orang merasa yakin untuk bekerja sama dengannya. Berbeda jika seseorang dikenal tidak bisa dipercaya maka jangankan ia mengharap diajak kerja sama, sudah pasti pengusaha lain akan menghindarinya.

KESIMPULAN

Dari proses pembahasan ada beberapa hal yang bisa peneliti simpulkan yaitu:

1. Bahwa proses *trust building* pada pengusaha batik ketiga etnis yaitu Jawa yang terwakili oleh informan Yusuf Faisol, Atho'llah, M. Ilyin Falah, Khasbie Amalie, Fatkhurrahman, etnis Arab yang diwakili oleh Ghalib dan etnis Cina yang diwakili oleh Siu Lan, Fahrina dan Ben Fee Liu terinspirasi oleh filosofi hidup yang berasal dari etnis mereka masing-masing.

2. Di samping nelayan, orang Jawa pesisiran termasuk Pekalongan juga bekerja sebagai pengrajin, batik khususnya. Mereka memiliki Falsafah hidup *madya* yang tercermin pada filosofi hidup di antaranya *ngono ya ngono ning aja ngono, melok nanging aja nyolok, bener ning ora pener, sing bisa prihatin sajroning bungah, sing bisa bungah sajroning prihatin, yen krasa enak uwisana, yen krasa ora enak terusana, aja bungah ing pengalem, aja susah ing panacad* atau *aja mongkong ing pambombong, aja kendho ing panyendhu, tega larane ora tego patine*. Para informan etnis Jawa telah mempraktekkannya meski tidak secara keseluruhan.
3. Dari filosofi yang diyakininya, pengusaha batik etnis Jawa memiliki etos dagang, yaitu: **bersikap baik atau hormat dan peduli terhadap siapa saja**. Seseorang merasa *wedi, isin* atau *sungkan* agar masing-masing individu bisa merasa bersalah sebagai satu kesadaran di bidang dagang. Jangan sampai merugikan orang lain (*aja mitunani wong liya*). *Ngemong* sebagai sikap adil dan peduli dengan sesama (para *stakeholder*) demi efisiensi tujuan etos dagangnya yaitu terciptanya kondisi yang manusiawi seperti rasa senang dalam sikap saling mengasihi (*tresno*) dan searah dengan moralitas Jawa yaitu, kejujuran (*fairness*), sikap percaya (*trust*) dan ulet. *Pinter aja kuminter, sugih aja semugih, jagad ora segodhong kelor* dimaksudkan untuk selalu ingat (*eling*) bahwa dunia tidak hanya sebesar daun kelor. Misalnya pedagang yang patah hati maka hendaknya ia *eling* bahwa dalam dunia ini masih ada kesempatan yang lain. *Bungah sajroning susah, prihatin sajroning bungah*, maknanya adalah sikap *nrima*, pedagang pada keadaan kecewa atau dalam kondisi kesulitan apa pun, hendaknya bereaksi dengan rasional, tidak mudah putus asa
4. Filosofi pengusaha batik etnis Arab yang tinggal di kota Pekalongan dapat dipahami melalui Suku Badui yang berwatak keras. Keuletan dan ketabahan adalah keistimewaan mereka. Mereka secara historis terkondisikan untuk menjalani kehidupan yang sangat keras. Dari watak dasar bangsa Badui dan penduduk pedagang Arab yang tinggal di Kota Mekah maka dapat diketahui bahwa etos dagang mereka adalah: **ulet dan tabah, dan aktif mencari upaya/ peluang bisnis**.
5. Etnis Cina memiliki filosofi hidup, yaitu: **rasa keadilan (*yi*) dan rasa kemanusiaan (*jen*)**, di mana rasa keadilan (*Yi*) artinya situasi

yang seharusnya terjadi. Menurut Confucius, ”manusia jen adalah orang yang karena berkeinginan untuk mengukuhkan dirinya, maka ia mengukuhkan orang lain, dan karena ia ingin mengembangkan dirinya, maka ia mengembangkan orang lain”. **Tenggang rasa, berserah pada takdir (*ming*)**, sesuatu yang dilakukan itu ”tanpa pamrih”, karena nilai mengerjakan sesuatu yang seharusnya ia kerjakan terletak pada pekerjaannya sendiri dan bukan pada hasil di luar pekerjaan itu. Dari filosofi hidup tersebut, pengusaha etnis Cina mempunyai etos dagang yaitu: sederhana, **pekerja keras dan cerdas, fleksibel, tahan banting, dan berani mengambil resiko,**

6. Dari hasil analisa data, antara ketiga etnis tersebut, memiliki pandangan yang sama terkait dengan kedudukan *trust* bagi hubungan bisnis. Bagi mereka *trust* adalah syarat utama agar bisnis bisa berlangsung lama dan saling menguntungkan. Adanya *trust* atau kepercayaan ini menunjukkan bahwa para informan menjalankan bisnis bukan hanya orientasi keuntungan materi (finansial), tetapi juga keuntungan immateri (non finansial). Dan melalui filosofi hidup yang kemudian tercermin pada etos kerjanya, para informan senantiasa menjaga *trust* agar kerja sama tetap berlanjut lebih lama.
7. Proses *trust building* para informan dipengaruhi faktor **internal** dan **eksternal**. Faktor **internal** tersebut adalah: **kemauan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), kejujuran dan integritas atau tidak**. Pada level individu, *trust* mengekspresikan keseluruhan keyakinan, baik yang bersumber pada ajaran agama maupun kesukuan mereka. Kegiatan ekonomi orang Jawa, Arab dan Cina yang mereka lakukan hampir selalu terkait dengan prinsip hidupnya. Sementara faktor **eksternal** adalah: **peningkatan konsumen**, apalagi sejak batik mendapat penghargaan sebagai *the world heritage*, tentu hal ini mendorong produsen dan pedagang untuk meningkatkan *output* yang mereka hasilkan. Faktor eksternal lainnya adalah **ada tidaknya referensi dari pengusaha lain mengenai seseorang**.

DAFTAR PUSTAKA

- Behnia, Behnam. 2008. Trust Development : A Discussion of Three Approaches and A Proposed Alternative, *British Journal of Social Work*. 28, 14-27
- Berger, P.T. & Luckman, T. 1966. *Society as a Human Product, The Social Construction of Reality: A Treatise it's the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books, <http://media.pfeiffer.edu>, 30-11-2009
- Blau, P. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley, <http://media.pfeiffer.edu/Iridener/courses>, 22-5-2009, 88-97.
- Buchan, Nancy R.; Rachel T.A. Croson; Eric J. Johnson, *Trust & Reciprocity, An International Experiment*, n.d.
- Castaldo, S. *Trust Variety, Conceptual Nature, Dimensions & Typologies*, <http://www.impgroup.org>, 28-20-2009.
- Cropanzano, R & Mitchell, M.S., 2005. Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review, *Journal of Management*, 31 (874), <http://www.nbu.bg>. 3-3-2009, 873-899.
- C, Mayer, R, et. al., 1995, An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- Daryono. 2007. *Etos Dagang Orang Jawa Pengalaman Raja Mangkunegara IV*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar & IAIN Walisongo Semarang,
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln., 1994, *Handbook of Qualitative Research*. USA:Sage Publications.
- Endraswara, Suwardi. 2010. *Falsafah Hidup Jawa*. Yogyakarta: Cakrawala,
- Engineer, Asghar. 1999. *The Origin and Development of Islam*, terjemahan oleh Imam Baihaqi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Flanagan, C. 2003. “ Trust, Identity dan Civic Hope”, *Applied Developmental Science*, 7 (3), 165-171.
- Flick, Uwe, 2002, *An Introduction to Qualitative Research*, USA: Sage Publication,
- Fukuyama, Francis, *Social Capital & Civil Society*, The Institute of Public Policy, October 1, 1999.
- Fu, Qianhong, “Trust, Social Capital and Organizational Effectiveness”, *working paper*, 22 April 2004, <http://www.pg.ut.edu>
- Goates, Nathan. 2008. *Reputation as A Basis for Trust*, disertasi
- Lapidus, Ira. M. 2000. *Sejarah Sosial Umat Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lan, Fung Yu. 2007. *Short History of Chinese Philosophy*, terjemahan oleh John Rinaldi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Mufrodi, Ali. 1997. *Islam Di Kawasan Kebudayaan Arab*, Jakarta: Logos.
- Nixon, Deborah. 2007. *The Role and The Meaning of Trust in Financial Institutions of Authority*, disertasi, Universitas Toronto
- Nooteboom, B., et.al. 1997. Effect of Trust & Governance on Relational Risk, *Academy of Management Journal*, 40 (2), 308-338.
- Richter, R., 2001, *New Economic Sociology & New Institutional Economics*, University of Saarland, Germany, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de>, 25-11-2009
- Schumpeter, Joseph. 1965. Economic Theory and Entrepreneurial History. dalam G. Hugh, J. Aitken (Eds), *Exploration in Enterprise*, Homewood University Press
- Smith, Sharyn, *The Role of Trust in SME Business Network Relationship*, <http://usasbe.org/knowledge>
- Simpson, JA., 2007, Psychological Foundations of Trust”, *Association for Psychological Science*, 16 (5), 264-268.
- Tan, Andreas Lee. , 2008. *Rahasia Kekayaan Orang-Orang Cina*, Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Tanis, Martin; Tom Postmes, 2005, Short Communication, A Social Identity Approach to *Trust*: Interpersonal Perception, Group Membership & Trusting Behavior, *European Journal of Social Psychology*, 35, 413-424.
- Turner, Sarah, 2007, Small-Scale Enterprise Livelihoods & Social Capital in Eastern Indonesia : Ethnic Embeddedness & Exclusion, *The Professional Geographer*, 59 (4), 407-420.
- Tzafirir, Shay S., 2005, The Relationship Between Trust, HRM Practices and Firm Performance, *The International Journal of Human Resource Management*, 16, 1600-1622.
- Vredenberg, Jacob, 1978, *Metode Dan Teknik Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta.
- W., Gouldner, A. 'The Norm Of Reciprocity: A Preliminary Statement', *American Sociological Review* 25, <http://media.pfeiffer.edu>, 22-5-2009, 161-186.